



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**La política de privacidad en la
investigación de mercados**

Presentado por:

Alicia González García

Tutelado por:

Luisa María Esteban Ramos

Valladolid, 21 de junio de 2025

RESUMEN

La política de privacidad juega un rol crucial en la protección de la información personal en el ámbito de la investigación de mercados. En un escenario donde las tecnologías asumen el control y la recopilación de datos son comunes para tomar diferentes decisiones empresariales, es fundamental asegurar el respeto a los derechos de las personas que participan en los estudios y análisis. La historia del sector, el marco regulatorio actual y la aplicación de buenas prácticas facilitan la comprensión de cómo se administran en la actualidad los datos personales, particularmente en situaciones delicadas como la utilización de cookies, la protección de los menores o las transacciones internacionales, entre otras. Una adecuada instauración de estas políticas ayuda a fortalecer la confianza en los procedimientos de la investigación y garantiza un balance entre la innovación en el marketing y la garantía de la privacidad.

Palabras clave: Datos personales, política de privacidad, seguridad y transparencia

Código de clasificación JEL: K24, M31 y D83

ABSTRACT

Privacy policy plays a crucial role in the protection of personal information in the context of market research. In a context where technologies take control and massive data collection and management are common; it is essential to ensure respect for the rights of individuals participating in studies and analyses. The history of the sector, the current regulatory framework and the application of good practices facilitate the understanding of how personal data are currently managed, particularly in sensitive situations such as the use of cookies, the protection of minors or international transactions, among others. Adequate implementation of these policies helps to strengthen trust in research procedures and ensures a balance between marketing innovation and privacy assurance.

Key words: Personal Data, Privacy Policy, Security and Transparency

JEL codes classification: K24, M31 y D83

Estas líneas están dedicadas a mis padres, que han hecho todo lo que ha estado en su mano para dárme todo... y a mi gente preciosa, a los que me han impulsado, no solo para terminar este trabajo, sino que me han sostenido, apoyado y querido contra viento y marea para ser quién y cómo soy.

Pero, sobre todo, a las cuatro patas que me sostienen con los mejores abrazos y el amor más puro. A Toño, a Josefa, a Solita y a Ángel. Gracias por mirarme con tanto amor, ya sea desde aquí o desde un poco más arriba.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1	Contextualización del tema	6
1.2	Objetivos del trabajo	7
1.3	Metodología	7
2.	ASPECTOS GENERALES	8
2.1	Conceptos fundamentales: investigación de mercados y política de privacidad	8
2.2	Evolución histórica de la investigación de mercados y su relación con la privacidad	10
2.2.1.	<i>Inicios (siglo XIX – Principios del siglo XX)</i>	10
2.2.2.	<i>Crecimiento sistemático entre los años 20 y los años 50.</i>	10
2.2.3.	<i>Revolución tecnológica y auge del marketing (década de los 60 hasta los 80s)</i>	11
2.2.4.	<i>Comienzo de la era digital y globalización (90s y 2000)</i>	12
2.2.5	<i>Investigaciones basadas en Big Data y analítica avanzada (principios del siglo XXI hasta la actualidad)</i>	13
3.	NORMATIVA APLICABLE	15
4.	RELEVANCIA DE LA PRIVACIDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	16
4.1	Razones para proteger la privacidad en este contexto	16
4.2	Impacto de la falta de privacidad	18
5.	PRÁCTICAS ÉTICAS Y BUENAS PRÁCTICAS	19
5.1	Códigos de conducta en investigación de mercados.....	19
5.2	Manejo de los datos y seguridad: la Agencia Española de Protección de Datos	21
6.	PROCESOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
6.1	Principios generales y buenas prácticas	22
6.1.1.	<i>Principios generales</i>	23
6.1.2.	<i>Buenas prácticas</i>	26
6.2	Información proporcionada al entrevistado.....	28
7.	DATOS DE CARÁCTER PERSONAL.....	30
7.1	Obtención de los datos.....	30
7.2	Destino de los datos	31
7.3	Protección de menores o personas vulnerables	32
7.3.1.	<i>Menores de edad</i>	32
7.3.2	<i>Personas vulnerables</i>	33
7.4	Transferencias internacionales de datos	34
7.5	Uso de cookies y dispositivos similares.....	35

7.6 Llamadas telefónicas aleatorias	36
8. TRASCENDENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PROTECCIÓN DE DATOS	37
9. CONCLUSIONES	38
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización del tema

En el contexto digital y globalizado actual, la información se ha transformado en uno de los recursos más preciados para las compañías, particularmente en el campo de la investigación de mercados. Esta disciplina, enfocada en la recolección, estudio e interpretación de información acerca de consumidores, conductas e intereses, desempeña un rol crucial en la toma de decisiones de negocios. No obstante, el uso intensivo de información personal en estos procedimientos ha puesto en evidencia la importancia de asegurar la privacidad y la salvaguarda de los derechos de las personas involucradas en este tipo de estudios.

Con la entrada en vigor del Reglamento UE 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 (Reglamento General de Protección de Datos, en adelante, RGPD) en la Unión Europea en 2018, y de la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (en adelante, LOPDGDD), se ha optimizado el marco regulatorio que rige el tratamiento de datos personales. Estas disposiciones han forzado a los investigadores y compañías del sector a implementar políticas de privacidad más rigurosas, que garanticen un manejo legal, claro y seguro de los datos personales de los participantes.

En este contexto, la política de privacidad en las investigaciones de mercados adquiere un papel destacado. Se trata tanto de un deber legal, como de un compromiso moral con los ciudadanos, quienes cada vez más consideran su derecho a tomar decisiones respecto al manejo de sus datos. La transparencia, el consentimiento informado, la minimización de los datos y el respeto al derecho al olvido son algunos de los fundamentos esenciales que orientan las prácticas adecuadas en este campo.

Asimismo, documentos como el Código Internacional ICC/ESOMAR o el CODIM ofrecen directrices éticas que complementan la legislación, orientadas a asegurar que los estudios se lleven a cabo con profesionalidad, consideración y responsabilidad.

Por lo tanto, el análisis de la política de privacidad en este sector no solo es relevante, sino imprescindible, tanto para comprender los desafíos jurídicos a los que se enfrentan las organizaciones, como para apreciar el efecto de estas modificaciones en la confianza del consumidor y en la calidad de los datos recolectados.

1.2 Objetivos del trabajo

El propósito principal de este análisis es analizar el rol que juega la política de privacidad en la protección de los datos personales dentro del marco de la investigación de mercados, considerando su desarrollo histórico, su normativa legal y su implementación en el ejercicio profesional.

Basándonos en el objetivo general propuesto, se definen los siguientes objetivos específicos, que facilitan un enfoque más preciso y organizado de los diferentes elementos del trabajo de investigación:

- Analizar los conceptos esenciales vinculados a la política de privacidad y su influencia en la investigación de mercados.
- Examinar el desarrollo histórico en la recolección y tratamiento de datos en el sector del marketing y cómo el progreso tecnológico ha repercutido en la administración de la privacidad.
- Analizar la legislación actual, en particular el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), y su implementación en el marco de la investigación de mercados.
- Determinar los riesgos principales vinculados a una gestión incorrecta de la privacidad en la recolección y utilización de datos personal.
- Analizar las buenas prácticas y los códigos de conducta para salvaguardar el respeto de la privacidad en los procesos de investigación.

1.3 Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado utiliza una metodología cualitativa y de carácter documental. Se ha efectuado un estudio detallado de fuentes bibliográficas, reglamentarias y normativas vinculadas con la investigación de mercados y la protección de los datos personales, destacando la normativa en vigor en España y en la Unión Europea. Asimismo, se han examinado códigos de conducta, documentos técnicos y

guías expedidas por entidades pertinentes, como la Agencia Española de Protección de Datos.

Esta perspectiva ha facilitado la estructuración del estudio basándose en una revisión teórica y regulatoria que vincula los principios de la privacidad con las prácticas actuales de investigación de mercados. La finalidad es reconocer los principales desafíos éticos y jurídicos a los que se enfrenta el sector, al igual que resaltar las buenas prácticas que garantizan la salvaguarda de los derechos de las personas en el manejo de sus datos personales.

2. ASPECTOS GENERALES

2.1 Conceptos fundamentales: investigación de mercados y política de privacidad

Son diversas las acepciones que podemos encontrar en la doctrina acerca del concepto de la investigación de mercados. Por tanto, destacaremos definiciones como la de Malhotra (2004, p.3) que se refiere a ella como *“la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de la mercadotecnia”*; la de Philip Kotler (2002, p. 129), que la definía como *“el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”*; o la de Peter Chisnall (2005, p. 4), que aclara que ésta *“tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”*.

También podemos encontrar otras definiciones ofrecidas por el CODIM¹. En éste código se señala que la investigación de mercados incluye todo tipo de investigación relativa (de mercado, social, de la opinión o el propio análisis de los datos) y, además, la define como *“la recopilación e interpretación sistemática de información sobre personas u organizaciones. Utiliza métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas, conductuales y de tratamiento de datos para obtener percepciones o*

¹ Código de Conducta para el Tratamiento de Datos de Carácter Personal por Organizaciones de Investigación de Mercado, Social, de la Opinión y del Análisis de Datos creado por Adeimo y Aedemo en 2018.

aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones por parte de los proveedores de bienes y servicios, organismos gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro y el público en general.”

En base a lo anterior, podríamos definir la investigación de mercados como el procedimiento por el cual se investigan, recopilan e interpretan elementos de información que sirven para la toma de ciertas decisiones o la satisfacción de algunas necesidades.

Comúnmente, se tiende a confundir el concepto de investigación de mercados con el de publicidad. Esta última es definida en la RAE como el *“conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”*. La Ley General de Publicidad 1988 en su Artículo 2 la define como *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*, definición similar a la que ofrece el CODIM en su artículo 1.

Por lo tanto, la diferencia está en que, mientras que la investigación de mercados se refiere al proceso de recogida de la información sobre las necesidades del consumidor, la publicidad usa esos datos para comunicar y persuadir al público sobre un producto o servicio.

Dentro del marco de la investigación de mercados, la política de privacidad desempeña un rol crucial para asegurar la salvaguarda de la información personal de los participantes. Como estas investigaciones suelen involucrar la recolección y examen de datos delicados, tales como puntos de vista, conductas, patrones de consumo o datos demográficos, es determinante instaurar procedimientos claros y transparentes que garanticen un manejo ético y jurídico de estos datos.

Es por eso por lo que la definiríamos como la forma que tienen las personas físicas o jurídicas de proteger, recopilar o divulgar la información personal que adquiere, ya sea de sus clientes o usuarios, dependiendo de la plataforma donde ésta se recoja, es

decir, el cómo se realiza ese tratamiento de los datos personales. Además, ésta ha de cumplir con algunos requisitos legales, como los establecidos en los artículos 5-7, 9, 12-14, 24-25, 32 y 44-50 del RGPD.

2.2 Evolución histórica de la investigación de mercados y su relación con la privacidad

La investigación de mercados ha estado en constante evolución a lo largo de los años. A pesar de que sus comienzos se remontan al siglo XIX, cuando se le empieza a considerar ciencia, su alcance llega hasta nuestros días, habiendo atravesado una serie de transformaciones significativas para llegar al concepto que conocemos actualmente.

2.2.1. Inicios (siglo XIX – Principios del siglo XX)

Los antecedentes históricos de la concepción moderna de la investigación de mercados surgen a raíz de la Revolución Industrial y la necesidad de los comerciantes de esa época de conocer mejor a sus consumidores, utilizando métodos como encuestas simples, tarjetas perforadas para la tabulación de datos y observaciones de forma directa. En este contexto ni siquiera había conciencia sobre la privacidad, ya que la importancia de los datos era mínima.

2.2.2. Crecimiento sistemático entre los años 20 y los años 50.

La investigación de mercados se consolida como una disciplina científica. Durante este período nace la investigación de mercados cuantitativa, vinculada estrechamente con la publicidad, se desarrollan técnicas estadísticas y psicológicas y comienza la era del consumidor y el surgimiento de la metodología cualitativa.

Otro de los hitos destacados de este período es la fundación de Gallup, anteriormente el *American Institute for Public Opinion*, que lideraban el sector junto con la empresa *Nielsen*. Desde 1938, Gallup² también introdujo la investigación de mercados en la publicidad y en el cine. Además, formuló la teoría del recuerdo asistido³.

² Pionero en el campo de la estadística y la investigación de la opinión pública. Fundador de la *Gallup Organization*, donde revolucionó la forma en que se recogen y analizan datos sobre el comportamiento y las actitudes del público. Su enfoque encuestas permitió predecir con precisión tendencias sociales, políticas y de consumo, sentando las bases de lo que hoy se conoce como investigación de mercados (Moore, D. W., 1992)

³ Técnica utilizada en investigación de mercados para medir el grado en que los consumidores recuerdan una marca, anuncio o mensaje publicitario después de recibir una pista o estímulo externo

A partir de la segunda mitad de los 40s , comienza una etapa de consumo. Así, aparecen los antecedentes de la investigación cualitativa: la necesidad de conocer la mente humana en términos relacionados con el consumo, los procesos de compra y las marcas. Por tanto, aparecen los *focus group*⁴, evolucionando hasta incluir el espejo unidireccional⁵, la teoría “investigación motivacional⁶”, los análisis demográficos y las entrevistas en profundidad⁷.

En este momento, a pesar de no existir normativa al respecto, comienza a haber cierta preocupación por la confidencialidad y la privacidad.

2.2.3. Revolución tecnológica y auge del marketing (década de los 60 hasta los 80s)

Durante este período de alrededor de 30 años, nos encontramos ante un contexto de expansión. Destaca la importancia que cobra la televisión en España estaba liderada por lo que sería Televisión Española (TVE) (*Rueda Lafond, J. C, 2005*) , terminaría de asentarse como “una empresa de gran tamaño”⁸ durante los llamados “dos años decisivos”⁹ (entre 1962 y 1964) para la implantación de un modelo televisivo estable. Durante este período destacan también las bases de datos, definidas como herramientas que utilizaremos para recopilar y organizar la información que se nos proporciona; además de desarrollarse la automatización de la información de los consumidores.

Entre los métodos más utilizados para llevar a cabo esta serie de mejoras e implementaciones para alcanzar esta revolución de las tecnologías y su uso en las

⁴ Método de investigación que se basa en reunir a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno controlado.

⁵ Cámaras ocultas para vigilar a los consumidores sin que estén conscientes de estar siendo vigilados (MarcaPasos, s.f.).

⁶ “Investigación de mercado que se realiza con el objetivo de explicar cuáles las razones por las que los consumidores se comportan de cierta forma” (MarketingDirecto, 2022).

⁷ Se basa en “el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros” (Robles, s. f.)

⁸ Pérez Ornia, J. R. (1989a), «Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación». Álvarez, J. T. (ed.), Historia de los medios de comunicación en España, Barcelona: Ariel, p. 319.

⁹ Arias Ruíz, A. (1970), La Televisión Española, Madrid: Publicaciones Españolas.

investigaciones, se emplean estudios longitudinales¹⁰, paneles de consumidores¹¹ y segmentación de los mercados¹².

Respecto a la privacidad, se llevan a cabo algunos avances, entre los que destaca el surgimiento de ciertos cuestionamientos éticos a la hora de manipular los datos de los entrevistados. Se comienza a debatir en torno a la responsabilidad social de quien investiga para con los y las participantes, la profesión y la sociedad en general (Denzin y Lincoln, 2005). Esta responsabilidad implica *“evitar daños a las personas que participan en las investigaciones, velando por su integridad, autonomía y dignidad, para lo cual son de obligado cumplimiento tres principios fundamentales: el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el respeto al anonimato”* (Abad, 2016, p. 91). A pesar de ello, las normativas siguen siendo demasiado limitadas.

2.2.4. Comienzo de la era digital y globalización (90s y 2000)

Esta época es crucial para la investigación de mercados, ya que ésta se ve transformada por el auge de internet a nivel tanto nacional, debido a la nueva etapa protagonizada por el Programa RedIRIS (antes Programa IRIS)¹³ y la introducción de diferentes tecnologías, como mundial, crucial para la recolección de los datos, dado que simplifica el proceso de tratamiento de éstos.

Durante estos años, los métodos que utilizan los entrevistadores para realizar los estudios y análisis son las encuestas online, el análisis del comportamiento web¹⁴, las

¹⁰ Es *“aquel que implica más de dos mediciones a los largo de un seguimiento, ya que todo estudio de cohortes tiene este número, la del principio y la del final del seguimiento”*. (Delgado Rodríguez, M, Llorca Díaz, J., 2004)

¹¹ Tipo de investigación de mercados donde *“tenemos una muestra representativa de una determinada población y le hacemos encuestas periódicamente a las mismas personas, que colaboran libremente y de manera voluntaria en el estudio, normalmente a cambio de alguna pequeña compensación”* (Cimec & Cimec, 2022)

¹² *“Estrategia, a nivel de marketing, que consiste en la división del público (de una marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas”* (BBVA ESPAÑA & BBVA, 2024)

¹³ *“Red académica y de investigación española que proporciona servicios avanzados de comunicaciones a la comunidad científica y universitaria nacional”* (RedIRIS. España, s. f.)

¹⁴ *“Proceso de recopilar, medir y analizar datos sobre cómo los usuarios interactúan con un sitio web o plataforma digital. Tiene como objetivo identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los usuarios para optimizar la plataforma, mejorar la experiencia del usuario y aumentar las tasas de conversión”*. (Adogy, 2025)

cookies¹⁵ y la minería o explotación de datos¹⁶, todo ello utilizando el recientemente desarrollado Internet.

Debido a la recopilación masiva de información que se almacena a partir de estos avances, surge aún más preocupación en relación a la privacidad de los participantes en los estudios e investigaciones, por lo que, en 1995, la Comisión Europea aprueba la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Directiva Europea de Protección de Datos, en adelante, Directiva 95/46/CE) como una de las regulaciones iniciales en la materia. Actualmente ésta se encuentra derogada desde 2018.

La Directiva 95/46/CE fue la primera gran normativa europea en relación con la privacidad de los datos personales de los ciudadanos europeos. Su principal objetivo fue establecer una serie de normas comunes para asegurar la protección de los datos personales de la ciudadanía de los Estados Miembros de la UE. De esta forma, la protección de datos se consolidó como un derecho fundamental en el artículo 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE (2000/2009), facilitando una libre circulación de datos entre países europeos. Sin embargo, esta medida, a pesar de ser pionera en su momento, terminó por parecer obsoleta debido a sus limitaciones y los posteriores avances en la materia.

2.2.5 Investigaciones basadas en Big Data y analítica avanzada (principios del siglo XXI hasta la actualidad)

Este período, que se extiende hasta nuestros días, está protagonizado por la Inteligencia Artificial¹⁷, la analítica predictiva¹⁸ y el Big Data¹⁹. Se caracterizan

¹⁵ "Fichero de texto inofensivo que se almacena en el navegador cuando visita casi cualquier página web" (Portal de Transparencia. Gobierno de España, s. f.)

¹⁶ También denominado "Data Mining", es "el uso del machine learning y el análisis estadístico para descubrir patrones y otra información valiosa a partir de grandes conjuntos de datos" (Holdsworth & IBM, 2024)

¹⁷ "Habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear". (Parlamento Europeo, 2020)

¹⁸ "Es el uso de datos, algoritmos estadísticos y técnicas de machine learning para identificar la probabilidad de resultados futuros basados en datos históricos" (SAS, s. f.)

¹⁹ "Conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o

principalmente por la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos con la particularidad de que se hace en tiempo real.

Para ello, se comienzan a utilizar diferentes métodos de investigación, entre los que distinguimos el seguimiento por GPS, que requiere la ubicación en tiempo real de cada sujeto; el análisis de las diferentes redes sociales donde cada uno de los encuestados tengan un perfil personal y su consiguiente análisis de determinados KPIs, así como la existencia de algoritmos de predicción, de forma que se pueda analizar el comportamiento futuro de cada individuo mediante dichas representaciones matemáticas de determinados factores.

La privacidad ha pasado a ser una preocupación a nivel global debido al uso intensivo de los datos personales de la población y, por tanto, se elaboran leyes, se crean organismos y se redactan códigos de conducta, y otras normativas internacionales, de forma que la propia privacidad se convierta en un eje central de la ética de las investigaciones consiguientes.

A raíz de la modernización de las tecnologías relativas a la investigación de mercados y las nuevas regulaciones existentes, destacaremos la importancia de tres elementos clave para el su consiguiente desarrollo:

- En 2018 entra en vigor el RGPD, relevante para la materia ya que implementa el consentimiento explícito e informado de los participantes en los estudios, obligando a las empresas a garantizar que los datos de los entrevistados sólo se recopilarán y utilizarán para dicha investigación.
- Las transferencias internacionales de datos pasan a ser un aspecto crítico a la hora de garantizar la protección de los datos en países fuera de la UE, a diferencia de lo establecido en la derogada Directiva 95/46/CE.
- Por otra parte, el RGPD también profundiza en la minimización de los datos, es decir, sólo se han de recopilar los datos estrictamente necesarios para llevar a cabo el propósito de la investigación.

3. NORMATIVA APLICABLE

Dentro de la normativa aplicable, haremos referencia tanto a normas jurídicas, comunitarias e internas, como a códigos de conducta que afectan a quienes se han adherido a ellos.

En el ámbito comunitario, debemos tener en cuenta:

- **RGPD**, Reglamento UE 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 que deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos).

Po otra parte, en el ámbito interno hay que aludir a:

- **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD)**, que sustituye a la ya derogada Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- **Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre**, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (RLOPD).

Por otra parte, también es necesario hacer referencia a los códigos de conducta, también llamados códigos de buenas prácticas. Según la Agencia Española de Protección de Datos (en adelante AEPD), se entiende por tales los *“mecanismos de cumplimiento voluntario en los que se establecen reglas específicas para categorías de responsables o encargados del tratamiento con la finalidad de contribuir a la correcta aplicación del Reglamento general de protección de datos (RGPD) y la Ley Orgánica de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD)”*.

Dentro de estos podemos hacer referencia a:

- **CODIM**, redactado por Aneimo²⁰ y Aedemo²¹ (actualmente fusionados como Asociación de Investigación Analítica, en adelante, I+A) y avalado por la AEDP en marzo de 2018, diseñado para las empresas y entidades que se dedican a la investigación de mercado, social, de opinión y de análisis de datos.
- **Código Internacional ICC/ESOMAR²²** en su edición vigente, establecida en 2016 y traducida al español en 2017, cuyo objetivo es la garantía de los estándares éticos y legales en torno a la recolección, el tratamiento y el análisis de los datos personales que se utilizan en las investigaciones. Éste ha de ser cumplido por las más de 5000 empresas y personas físicas que se encuentren adheridas a la organización.

ICC se define como *“la mayor organización de negocios del mundo”*. ESOMAR, por otra parte, es el *“portavoz global de la comunidad de investigación, tratamiento de datos y analistas”*. Los más de 4900 personas físicas y 500 empresas han de cumplir este Código Internacional.

4. RELEVANCIA DE LA PRIVACIDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Razones para proteger la privacidad en este contexto

La privacidad de cada uno de los consumidores, clientes o participantes en las diferentes investigaciones de mercados, además de ser un principio ético y legal, es primordial a la hora de realizar un estudio. Esta tiene un papel fundamental en la autonomía de los individuos que participan en la investigación, así como en su dignidad, ya que éstos pueden preservar su derecho a controlar su información personal.

²⁰ Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y de la Opinión. Es una asociación privada sin ánimo de lucro que lleva en funcionamiento desde 1978 y reúne a una gran cantidad de empresas referentes en su sector. Su labor es representarlas en los ámbitos sociales y profesionales, así como promover su desarrollo y dejando constancia de la alta calidad y ética profesional con el que éstas trabajan.

²¹ Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Es una asociación que reúne a los profesionales del sector desde 1968, tratando de potenciar el crecimiento de estas áreas, mediante la difusión y control de las técnicas que se utilizan en las investigaciones así como promoviendo el conocimiento y los puntos de encuentro entre profesionales de la materia.

²² Código Internacional ICC/ESOMAR (*International Chamber of Commerce/European Society for Opinion and Market Research*) para la práctica de la Investigación Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos

En el caso de que cualquiera de los participantes quiera verificar la legitimidad de sus datos, éstos tienen tres derechos fundamentales en materia de la protección de sus propios datos personales en las investigaciones de mercados, que se encuentran recogidos en el RGPD:

- **Derecho de acceso** (artículo 15 del RGPD), que otorga al individuo la posibilidad de saber qué datos personales se utilizan en la investigación, los fines del tratamiento, la base legal, la duración de almacenamiento, destinatarios y otros detalles de interés. De esta forma, el interesado puede pedir confirmación del tratamiento de los datos y pedir una copia de los datos personales que éste requiera.
- **Derecho de rectificación** (artículo 16 del RGPD), que le da al participante la posibilidad de corregir o modificar datos que se encuentren incompletos o sean inexactos, para su posterior estudio.
- **Derecho de supresión** (artículo 17 del RGPD), también llamado el “derecho al olvido”, que permite a los participantes pedir la eliminación de sus datos una vez han sido utilizados y ya no sean necesarios para los fines de la investigación.

Según el Código Internacional ICC/ESOMAR, la privacidad en la investigación de mercados es esencial para fomentar la confianza, asegurar la calidad de los datos, cumplir la normativa y proteger tanto a los participantes como a los investigadores (ESOMAR, s.f.). Basándonos en él, entre las razones principales para garantizar la privacidad de los encuestados encontramos:

- Garantizar la confianza de los propios encuestados, ya que cuando sienten que su información y sus datos personales están protegidos tienden a ser más sinceros y fomenta la participación futura.
- Cumplir las leyes y normativas anteriormente expuestas, ya que se exige que se garantice esta privacidad y no hacerlo puede conllevar sanciones legales.
- Promover la ética en la investigación, protegiendo a los encuestados de un mal uso de sus datos.
- Evitar sesgos de resultados, evitando respuestas incompletas o inexactas, proporcionando una mayor veracidad al estudio.

- Proteger contra los riesgos de seguridad, asegurando que esta información no sea expuesta a ciberataques, accesos no autorizados o usos malintencionados.
- Mantener la reputación del investigador, empresa o institución encargada, fortaleciendo su credibilidad y generando confianza de cara a futuro.

Para ello, la organización adherida²³ ha de realizar un análisis donde narre los riesgos de los tratamientos de los datos personales que desarrolla dicho estudio, así como documentar sus resultados. Dependiendo del tipo de tratamiento utilizado para analizar estos datos, se llevaría a cabo una evaluación del impacto de las operaciones de tratamiento en la protección de estos datos personales. Ésta se realiza si se utilizan plataformas más sensibles, según su naturaleza o alcance, como pueden ser las nuevas tecnologías, ya que existe un alto riesgo para los derechos y las libertades de las personas físicas.

4.2 Impacto de la falta de privacidad

La violación de la seguridad de los datos personales obtenidos en las diferentes investigaciones de mercados se produce cuando los datos que la organización adherida recoge para un estudio y, por lo tanto, datos de los que son responsables, sufren un incidente de seguridad, dando lugar a una violación de la confidencialidad, disponibilidad o integridad de estos, ocasionando la destrucción, pérdida o alteración accidental o ilícita de los mismos, o, en su defecto, que se hayan comunicado o accedido sin consentimiento.

Una brecha de datos personales puede tener una serie de efectos adversos considerables en las personas físicas, susceptibles de ocasionar daños y perjuicios físicos, materiales o inmateriales; por lo que hay que intentar evitarlas y en caso de que sucedan, gestionarlas adecuadamente.

En el supuesto de que se notifique un incidente en la seguridad de los datos, según el artículo 33 del RGPD, la organización adherida ha de seguir un protocolo que consiste en informar a la AEPD en el momento en el que se tenga constancia de ello, donde es importante que este tiempo no exceda las 72 horas. Si existe un alto riesgo

²³ Según el CODIM, investigador, cualquier persona u organización que lleva a cabo las actividades de la investigación de mercado o que actúa como consultor

para los derechos y las libertades de las personas físicas implicadas, éstas también deberán ser informadas, a no ser que se hayan aplicado ciertas medidas que garanticen que no se incremente el riesgo. Se considera que se ha de tener especial cuidado con datos de geolocalización o en caso de que este estudio presente de forma negativa a un grupo de personas que son identificadas de forma individual (AEPD, s. f.).

Como organización adherida, a la hora de realizar la propia investigación de mercados resulta de gran importancia la aplicación de medidas técnicas y organizativas apropiadas para evitar posibles violaciones de la seguridad de los datos.

Algún ejemplo reciente de la brecha de los datos personales es la ola de ciberataques a la que se está enfrentando el Estado Español, que afecta a grandes empresas como Iberdrola, que ha llegado a exponer a más de 850.000 de sus clientes, Santander y Telefónica, así como a instituciones como la DGT, que cuenta con información de más de 27 millones de personas. Estos datos son utilizados por las propias empresas para la realización de diferentes estudios e investigaciones de mercados y, por lo tanto, su robo es un tema serio, ya que pueden ser utilizados para estafas y suplantaciones de identidad. A pesar de la gravedad de los ataques, la información más sensible como números de cuenta bancaria y contraseñas, no se ha visto comprometida, mientras que la exposición de datos personales como nombres, apellidos y números de DNI es preocupante y puede tener consecuencias para los afectados (Pérez, 2024).

5. PRÁCTICAS ÉTICAS Y BUENAS PRÁCTICAS

5.1 Códigos de conducta en investigación de mercados

Tal y como se ha descrito previamente, se establecen dos códigos cuyo contenido recoge parte de la regulación que han de seguir las organizaciones adheridas. A los códigos de conducta se hace referencia en los artículos 40 y 41 del RGPD, en el artículo 38 de la LOPDPGDD, así como en las Directrices 1/2019 sobre códigos de conducta y organismos de supervisión con arreglo al Reglamento (UE) 2016/679 (Directrices 1/2019 del Comité Europeo de Protección de Datos, CEPD) y los Criterios de acreditación para los organismos de supervisión de códigos de conducta (AEPD, s. f.).

Generalmente, los códigos de conducta pueden tener un alcance nacional o transnacional, en caso de que sus actividades están relacionadas con Estados de la UE.

A pesar de no tener un contenido obligatorio, éstos han de albergar las necesidades concretas del sector o actividad de tratamiento, en este caso, de la investigación de mercados. Por lo tanto, han de incluir *“los mecanismos para la supervisión de su cumplimiento y un organismo para la supervisión del cumplimiento del código que habrá de acreditarse por la AEPD”* (AEPD, s. f.).

Enfocándonos en los dos códigos que hemos mencionado anteriormente, es importante destacar que, aunque el CODIM es aplicable a las organizaciones miembros de I+A ubicadas en España, de acuerdo con su artículo 2.2, el Código Internacional ICC/ESOMAR se implementa a escala global, siendo obligatorio para los miembros de ESOMAR y las asociaciones que lo han adoptado.

El CODIM tiene varios objetivos, entre los que destacan el conocimiento de los derechos por parte tanto de sus miembros como de los entrevistados y su adecuado ejercicio; resolver dudas sobre la normativa aplicable en materia de protección de datos; proporcionar apoyo a las organizaciones del sector para implementar las medidas necesarias conforme al RGPD; garantizar la fiabilidad de los estándares operativos en el tratamiento de la información; y, por último, contribuir a mejorar la imagen pública del sector frente a la sociedad, mostrando su compromiso con la legalidad y la transparencia.

Tal y como recoge I+A, el Código también busca reforzar la confianza de los ciudadanos en los procesos de recogida de información y ofrecer una guía clara y actualizada para todos los actores implicados (I+A, s. f.).

El ICC/ESOMAR, por su parte, tiene como objetivo la autorregulación para los organismos involucrados en torno a la investigación de mercados y derivados, así como el establecimiento de diferentes conductas que se adhieran a lo ético y profesional, de forma que se mantenga la confianza tanto del investigador como de la persona entrevistada o participante. Además, se trata de que las organizaciones adheridas utilicen fuentes de datos lícitas, legales y éticas, así como reafirma su derecho de *“buscar, recibir y difundir información, tal y como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas”* (ICC/ESOMAR, 2016).

Este código se sustenta en tres principios fundamentales:

- Los investigadores deben ser transparentes al recopilar datos personales, informando claramente qué datos se recogerán, con qué propósito, quién los recibirá y cómo se utilizarán.
- Los investigadores deben garantizar la protección de los datos personales frente a accesos no autorizados y asegurar que no se revelen sin el consentimiento del titular.
- Los investigadores deben actuar de manera ética, evitando causar daño a los titulares de los datos o dañar la reputación de la investigación.

Ambos códigos de conducta fomentan la transparencia y la responsabilidad en cuanto al manejo y tratamiento de los datos. Son instrumentos fundamentales para las entidades privadas y públicas comprometidas con la ética y la legalidad en el uso de la información de los datos personales.

5.2 Manejo de los datos y seguridad: la Agencia Española de Protección de Datos

La AEPD es *“la autoridad estatal de control independiente encargada de velar por el cumplimiento de la normativa sobre la protección de datos”* (Transparencia, s. f.). Es un organismo nacional que funciona de forma autónoma e independiente, cuyo objetivo principal es el control efectivo de los datos personales, tratados de forma legal, segura y respetuosa con la privacidad.

Entre sus funciones principales destacan:

- Garantizar el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos.
- Supervisar y controlar el tratamiento de los datos personales, mediante inspecciones y auditorías.
- Atender y resolver reclamaciones, recibir y gestionar las posibles vulneraciones de sus derechos relacionadas con sus datos personales.
- Imponer sanciones y medidas correctivas: En caso de infracción, la AEPD puede imponer sanciones administrativas, incluyendo multas, a los responsables del tratamiento que no cumplan con las normativas de protección de datos.

- Promover la educación y concienciación, sensibilizando a la sociedad, sobre la importancia de la protección de datos personales mediante campañas informativas y materiales educativos.
- Asesorar a entidades públicas y privadas, ofreciéndoles orientación y apoyo para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones.
- Fomentar el desarrollo de buenas prácticas.
- Colaborar con otras autoridades internacionales, participando en redes y foros internacionales de protección de datos para coordinarse en la supervisión y la aplicación de normativas globales.

Entre las áreas de actuación donde trabaja la AEPD encontramos Internet y demás redes sociales, reclamaciones de telecomunicaciones, publicidad no deseada, educación y menores, videovigilancia, innovación y tecnología, violencia de género, salud y Administraciones Públicas.

En caso de presenciar alguna infracción (de cualquier tipo) por parte de un organismo, ya sea de carácter público o privado, se ha de notificar ante la AEPD. En ese caso, cualquier persona podría hacerlo, sin ser necesario que este problema le afecte de forma directa. Es entre los artículos 72 y 74 de la LOPFGDD donde podemos ver cuáles son las infracciones que pueden ser notificadas y son susceptibles de una denuncia ante la AEPD (González, 2021).

Por lo tanto, la AEPD es la autoridad encargada de velar por el cumplimiento de los derechos de protección de datos en España, supervisando y resolviendo conflictos que pongan en riesgo los derechos de privacidad de los ciudadanos, que deben ser respetados por todas las entidades públicas y privadas.

6. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Principios generales y buenas prácticas

El tratamiento de datos personales ha de seguir una serie de principios y de buenas prácticas a la hora de gestionar la privacidad en las investigaciones de mercados. Los principios, de carácter obligatorio, están recogidos en la ley, en este caso en el RGPD, mientras que las buenas prácticas, recomendaciones operativas o metodológicas, se

basan en directrices y recomendaciones emitidas por organismos reguladores, como ESOMAR o AEPD.

6.1.1. Principios generales

Los principios generales del tratamiento de datos se encuentran recogidos dentro del RGPD. Por otro lado, en el artículo 10 del CODIM, encontramos los mismos principios generales pero adaptados a los procesos de investigación de mercados.

6.1.1.1 Licitud, lealtad y transparencia (artículo 5.1.a y artículo 6 del RGPD)

Según el artículo 5(1)(a) y el 6 del RGPD, los datos deben ser tratados de manera “*lícita, leal y transparente*” respecto al interesado. Por lo que éstos deben manejarse de manera legal, honesta y transparente con respecto a los participantes, dejando claro el objetivo del estudio y ofreciendo información precisa y veraz acerca de la investigación, tanto en su carácter como en su finalidad (Iberley Información Legal, S.L., s. f.). Esto implica implementar políticas claras que generen confianza y comodidad en quienes forman parte del estudio. Los entrevistados deben comprender plenamente a qué están accediendo y contar con la opción de aceptar o rechazar su participación sin sufrir ninguna consecuencia. Es fundamental contar con el consentimiento informado, especialmente en el ámbito del marketing.

6.1.1.2. Limitación de la finalidad (artículo 5.1.b del RGPD)

Los datos personales únicamente deben recopilarse con propósitos específicos, siempre relacionados con la investigación. Estos objetivos deben ser claros, legítimos y no deben utilizarse para fines distintos, salvo en casos de investigaciones científicas, históricas o estadísticas. El Comité Europeo de Protección de Datos (*European Data Protection Board, EDPB*) enfatiza que este principio distingue claramente los tratamientos compatibles de los que no lo son (EDPB, 2020). Por lo tanto, las empresas están obligadas a no emplear estos datos para otros usos sin informar previamente a los usuarios o sin contar con su consentimiento explícito.

6.1.1.3 Minimización de datos (artículo 5.1.c del RGPD)

Los datos recopilados deben ser adecuados, relevantes y limitados únicamente a lo necesario para cumplir con los fines del estudio. Según la AEPD, se debe recolectar

solo la cantidad mínima de información requerida para alcanzar los objetivos planteados (Quesada Monge, D., 2017), para minimizar el riesgo de comprometer la privacidad de los participantes. Si los datos se obtienen de forma pasiva, es decir, sin poder recabar el consentimiento directo del individuo, la organización responsable debe contar con una base legal que justifique dicha recogida, tal como indica el artículo 11 del CODIM. Además, siempre que sea posible, deben eliminarse o disimularse los elementos que puedan identificar directamente a los participantes. En ese mismo sentido, se debe procurar que los datos recopilados sean anónimos en la mayor medida posible.

6.1.1.4. Exactitud (artículo 5.1.d del RGPD)

Es fundamental que los datos sean precisos y se mantengan lo más actualizados posible, aplicando las medidas necesarias para corregir o eliminar aquellos incorrectos.

Cuando los datos se obtienen mediante paneles de usuarios, una práctica recomendable es habilitar un portal online donde los propios participantes puedan revisar y actualizar su información.

Si se tratara de una investigación ad hoc, donde la participación en el estudio es el único propósito del tratamiento de los datos y estos serán eliminados al finalizar, no es necesario mantenerlos actualizados de forma continua.

6.1.1.5. Limitación de plazo de conservación (artículo 5.1.e del RGPD)

Los datos personales deben conservarse únicamente durante el tiempo necesario para llevar a cabo la investigación. En el caso de estudios con fines científicos, históricos o estadísticos, podrán mantenerse durante periodos más prolongados, siempre que se apliquen las medidas técnicas y organizativas adecuadas para salvaguardar los derechos y libertades de los participantes. También podrán conservarse por más tiempo cuando exista una obligación legal que así lo exija, como por ejemplo en el cumplimiento de requisitos fiscales.

En investigaciones ad hoc, el período de conservación, así como el tiempo requerido para la participación del entrevistado y la validación de la información, no deberá exceder los 6 meses desde la finalización del estudio. Si, de forma excepcional,

se necesita extender este plazo, deberá justificarse documentalmente indicando la nueva duración y los motivos que la respaldan.

Cuando los datos se obtienen a través de paneles, el tiempo de conservación depende de la decisión del panelista o del momento en que se dé su baja en el panel, así como de la finalización de su participación conforme a las normas establecidas, las cuales deben estar redactadas con total transparencia.

6.1.1.6. Integridad y confidencialidad (artículo 5.1.f del RGPD)

Debe asegurarse un nivel adecuado de seguridad y protección de los datos, mediante la implementación de medidas técnicas y organizativas apropiadas. Entre estas acciones se incluye la formación específica en normativa de protección de datos, ajustada al tipo de investigación realizada, así como la posibilidad de realizar auditorías y revisiones periódicas que permitan identificar y corregir posibles incumplimientos éticos o vulneraciones de la privacidad.

6.1.1.7. Responsabilidad proactiva (*accountability*) (artículo 5.2 y artículo 24 del RGPD)

Los artículos 5.2 y 24 del RGPD recogen el principio general de responsabilidad proactiva, el cual no se menciona expresamente en el CODIM debido a su carácter orientativo y no normativo. Por tanto, este principio está presente únicamente en el RGPD, ya que su naturaleza es jurídicamente obligatoria, mientras que el CODIM actúa como una guía de buenas prácticas sectoriales.

Como señalan Hernández y Pérez (2021), *“la responsabilidad proactiva obliga a las organizaciones a anticiparse a riesgos, implementar medidas de control y demostrar cumplimiento efectivo con la normativa de protección de datos”* (p. 45).

Principio según el cual una organización debe no solo cumplir con las normas de protección de datos, sino también adoptar medidas activas para garantizar ese cumplimiento. Esto implica anticiparse a posibles riesgos, aplicar buenas prácticas y poder demostrar en todo momento que protege adecuadamente los datos personales. Según KPMG, *“el responsable... debe aplicar medidas técnicas y organizativas apropiadas a fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento es conforme”* (Álvarez, C, Paricio, M, 2023).

6.1.2. Buenas prácticas

Las **buenas prácticas** en protección de datos comprenden metodologías, técnicas y procedimientos que se adaptan constantemente a los avances tecnológicos para garantizar la privacidad y seguridad de los datos personales.

Estas prácticas promueven la transparencia y la responsabilidad en el manejo de la información, fomentando también la adopción de códigos de conducta y la obtención de certificaciones o sellos que demuestren el cumplimiento de la normativa vigente. De este modo, las organizaciones pueden convertir la protección de datos en un valor diferencial y un compromiso ético ante sus usuarios y el público en general.

Las buenas prácticas en protección de datos son promovidas por códigos sectoriales como el CODIM o el ICC/ESOMAR. Aunque no tienen carácter legal, se apoyan en el RGPD, que *“anima a la elaboración de códigos de conducta para contribuir a la correcta aplicación del presente Reglamento”* (Reglamento (UE) 2016/679, art. 40).

En la siguiente enumeración se nombran algunas de las buenas prácticas más relevantes para a la protección de datos en el ámbito de la investigación de mercados:

6.1.2.1 Transparencia (artículos 12, 13 y 14 del RGPD)

La transparencia obliga a proporcionar información clara y completa sobre el tratamiento de datos, incluyendo su finalidad, duración, destinatarios y derechos del interesado. Según el EDPB: *“La información debe facilitarse de forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso, utilizando un lenguaje claro y sencillo...”* (EDPB, 2021, p. 8).

6.1.2.2 Consentimiento informado (artículo 7 del RGPD)

Obtener autorización explícita, libre y específica de los participantes antes de recopilar sus datos personales.

6.1.2.3 Minimización de datos (artículo 5.1.c del RGPD)

Recoger únicamente los datos estrictamente necesarios para cumplir con los objetivos del estudio. La AEPD enfatiza *“recoger únicamente los datos mínimos para la finalidad prevista reduce el riesgo de brechas de privacidad”* (AEPD, 2022, p. 12).

6.1.2.4 Anonimización y seudonimización (artículo 4 y Considerando 26 del RGPD, además de recomendaciones en el CODIM)

Aplicar técnicas para proteger la identidad de los participantes; la anonimización elimina la posibilidad de identificación, mientras que la seudonimización reduce el vínculo con la identidad real. El considerando 26 establece que *“una persona física ya no es identificable si la identidad no puede ser determinada directa o indirectamente.”* (RGPD, 2016)

6.1.2.5 Seguridad y confidencialidad (artículo 32 del RGPD)

Implementar medidas técnicas y organizativas para proteger los datos frente a accesos no autorizados, pérdidas o alteraciones.

6.1.2.6 Limitación del plazo de conservación (artículo 5.1.e del RGPD)

Mantener los datos solo durante el tiempo necesario para la investigación y eliminarlos o anonimizarlos después. La AEPD aconseja *“determinar criterios de conservación razonables, y eliminarlos o anonimizarlos al finalizar su propósito”* (AEPD, 2022).

6.1.2.7 Formación continua (artículo 24 del RGPD)

Capacitar al personal involucrado sobre la normativa y buenas prácticas en protección de datos.

6.1.2.8 Evaluación del impacto (artículo 35 del RGPD)

Realizar análisis para identificar y mitigar riesgos relacionados con el tratamiento de datos.

6.1.2.9 Facilitar el ejercicio de los derechos ARSULIPO²⁴ (artículos 15 al 22 del RGPD)

Garantizar el acceso, rectificación, supresión, limitación, información, portabilidad y oposición por parte de los interesados.

²⁴ Acrónimo de Acceso, Rectificación, Supresión, Limitación, Oposición y Portabilidad. Son derechos fundamentales que se otorgan a las personas para garantizar el control sobre sus datos personales en el marco de la protección de datos personales, principalmente a partir del RGPD. Anteriormente se conocían como los derechos ARCO (acrónimo de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) (*Derechos ARCO Vs Derechos ARSULIPO—RGPD V « Blog de Legis Consulting, s. f.*)

6.1.2.10 Adopción de códigos de conducta y certificación (artículos 40 y 42 del RGPD)

Implementar códigos éticos y obtener certificaciones que acrediten el cumplimiento normativo.

6.2 Información proporcionada al entrevistado

Tal y como aparece en el artículo 12 del CODIM, la organización adherida ha de informar sobre el tratamiento de los datos personales al propio entrevistado de la forma más concisa posible, transparente, inteligible y de fácil acceso, que cuente con un lenguaje claro y sencillo, particularmente si se trata de información destinada hacia menores o personas vulnerables. Este apartado se alinea con los artículos 12 y 13 del RGPD, que establecen el derecho a recibir información transparente y fácilmente accesible, y la regulación de la información que debe proporcionarse cuando los datos se recogen directamente del interesado, respectivamente. Además, la LOPDGDD complementa estas obligaciones estableciendo medidas específicas para garantizar los derechos de los interesados, especialmente en contextos de investigación.

Esta información debe proporcionarse por escrito o mediante otros medios adecuados, como los electrónicos, conforme al artículo 12 del RGPD, que permite facilitar la información a través de formatos electrónicos y exige que sea fácilmente comprensible. En caso de que el entrevistado solicite la información, podrá facilitarse verbalmente, siempre que su identidad pueda ser verificada por otros medios, tal como indica la AEPD en sus guías de buenas prácticas sobre transparencia y derecho a la información.

Como vemos en el artículo 12.1 del CODIM, cuando los datos personales se obtengan del propio entrevistado, la información que ha de ser facilitada será:

- Identidad y datos de contacto de la organización adherida, en concordancia con el artículo 13.1.a) del RGPD.
- Datos de contacto del delegado de protección de datos (artículo 21 del CODIM y artículo 37 del RGPD).

- Los fines de investigación del tratamiento al que se destinan estos datos, así como la base legal de éste , conforme al artículo 6 del RGPD, que establece las bases jurídicas para el tratamiento de datos.
- En caso de que el tratamiento de los datos se base en el interés legítimo, deberán especificarse cuales son los intereses legítimos de la organización adherida o, en su caso, de terceros , tal y como exige el artículo 6.1.f) del RGPD y lo ha interpretado la Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), reforzando la obligación de equilibrar intereses y proteger los derechos del interesado.
- Los destinatarios o las categorías de destinatarios a los que se han de comunicar, en este caso, los datos personales , de acuerdo con el artículo 13.1.e) del RGPD. Puede incluir la comunicación a otras entidades del mismo grupo empresarial, proveedores de servicios de investigación o a quién encargó esta investigación (no es necesaria la identificación específica).
- Transferencias de datos, que deben cumplir con lo establecido en los artículos 44 y siguientes del RGPD y el artículo 15 del CODIM, garantizando la adecuada protección en caso de transferencia a terceros países.
- El plazo durante el cual se conservan los datos personales o, en su defecto, los criterios utilizados para determinar dicho plazo, conforme al principio de limitación del plazo de conservación previsto en el artículo 5.1.e) del RGPD.
- Existencia del derecho a solicitar a la organización adherida el acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad de los datos o a oponerse al tratamiento, tal y como se reconoce en los artículos 15 a 21 del RGPD y reforzado por la LOPDGDD.
- La existencia del derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento si el tratamiento se basa en este, conforme al artículo 7 del RGPD.
- Derecho a presentar una reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en virtud del artículo 77 del RGPD.
- En caso de que la reclamación de los datos sea un requisito legal o contractual, debe informarse al entrevistado sobre su obligación de facilitar los datos y las

posibles consecuencias de no hacerlo, siguiendo las pautas establecidas en el RGPD y la LOPDGDD.

- Existencia de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles, con la información sobre la lógica aplicada y consecuencias previstas, conforme a los artículos 13 y 22 del RGPD.

Según artículo 12.2 del CODIM, en el caso de que estos datos personales no se hayan obtenido del propio entrevistado, la organización adherida ha de facilitarle todo lo anteriormente nombrado, además de:

- Categorías de datos personales de que se trate.
- Fuente de procedencia de los datos y si proceden de acceso público, en caso de no poder facilitarse el origen exacto, se debe dar información general, conforme al artículo 14 del RGPD.
- Fuente de procedencia de los datos y si proceden de acceso público, en su caso. En caso de que el propio origen no se pueda facilitar al entrevistado, se ha de proporcionar información general.

Respecto a la conservación y comunicación, la organización adherida ha de facilitar esta información en un plazo máximo de un mes desde la obtención de los datos, tal como establece el artículo 12.3 del RGPD, y si los datos se van a usar para comunicarse con el entrevistado, la información debe facilitarse antes del primer contacto. Si los datos se comunican a terceros, se debe informar en el momento de la primera comunicación, garantizando así el derecho a la información efectiva y oportuna.

7. DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

La organización adherida o investigador ha de respetar la normativa vigente en lo relativo a la protección de los datos de carácter personal.

7.1 Obtención de los datos

En el contexto de la investigación de mercados, la recolección de información personal no solo debe cumplir con los objetivos concretos del estudio, sino también acatar una serie de principios éticos y legales que aseguren el respeto a los derechos de los participantes. En este contexto, el artículo 11 del CODIM señala que la información

personal puede ser recolectada para propósitos como la incorporación de personas a paneles de investigación, la identificación en investigaciones ad hoc, o para procedimientos de verificación o supervisión de calidad.

Desde la perspectiva jurídica, el manejo de estos datos debe fundamentarse en alguna de las bases legales establecidas por el RGPD. El consentimiento del interesado es el más habitual, que debe ser "*libre, específico, informado e inequívoco*" (art. 4.11 del RGPD). Es necesario obtener el consentimiento a través de una declaración o una acción afirmativa clara que represente la intención del entrevistado.

La AEPD señala que, "*la información a las personas interesadas debe proporcionarse con un lenguaje claro y sencillo, de forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso*" (AEPD, 2019, p. 4). Este principio es particularmente relevante en investigaciones *online* o con paneles, donde la recolección de datos se produce de manera automatizada y, a menudo, recurrente.

Además del consentimiento, otras bases jurídicas como la ejecución de un contrato o el cumplimiento de una obligación legal también pueden justificar el tratamiento.

En determinados casos, el interés legítimo del responsable del tratamiento también puede servir de base legal, aunque debe ser evaluado frente a los derechos y libertades del interesado. Esto cobra especial importancia en investigaciones donde los participantes no esperan una reutilización de sus datos con finalidades distintas a las inicialmente comunicadas.

7.2 Destino de los datos

El tratamiento de los datos personales en las investigaciones de mercados no finaliza con su recogida, sino que debe extenderse a todo su ciclo de vida, desde su almacenamiento hasta su eventual eliminación. Tal como establece el RGPD, el principio de limitación del plazo de conservación obliga a que los datos se mantengan únicamente durante el tiempo necesario para cumplir la finalidad para la cual fueron recogidos. Esto es esencial para proteger los derechos de los participantes y minimizar riesgos de privacidad.

El CODIM, en su artículo 15, refuerza este principio al señalar que los datos identificativos de los participantes deben ser eliminados tan pronto como ya no sean imprescindibles para los propósitos declarados, a menos que se haya conseguido un consentimiento específico para mantenerlos por un periodo más prolongado (ESOMAR, 2022). Esta normativa sectorial complementa la regulación europea y enfatiza la responsabilidad ética en la gestión de datos.

Además, el destino de los datos personales debe respetar los principios de confidencialidad y seguridad. Según el artículo 14 del CODIM, los datos no pueden ser utilizados con fines distintos a los comunicados con anterioridad ni ser comunicados a terceros sin el consentimiento informado del participante. Asimismo, cualquier transferencia internacional de datos debe cumplir con los requisitos del RGPD, que desarrollaremos posteriormente.

Para reducir los riesgos, el uso de técnicas como la anonimización o seudonimización es fundamental. En términos prácticos, numerosas organizaciones eligen separar los datos personales después del análisis, especialmente cuando ya no es imprescindible reconocer a los participantes.

7.3 Protección de menores o personas vulnerables

La protección de la información personal cobra una mayor importancia cuando se refiere a **menores de edad y personas en circunstancias de vulnerabilidad**. Tanto el Gobierno europeo como el español han implementado protecciones adicionales para este colectivo, y, de esta forma, poder asegurar una protección mayor ante el manejo de sus datos personales, debido a su limitada habilidad para entender los riesgos y consecuencias de esto o para resistirse eficazmente.

Dentro del marco legal se establecen diferentes garantías específicas para salvaguardar sus derechos, ya que se trata de colectivos con mayor riesgo y, por tanto, más susceptibles a fraudes, errores o tergiversación de su información personal.

7.3.1. Menores de edad

Dentro del RGPD, se reconoce que los menores de edad requieren de una protección reforzada, especialmente en el ámbito digital, donde es frecuente que interactúen con servicios web que implican la recogida y tratamiento de sus datos. Es el

artículo 8 de este reglamento el que regula el consentimiento de los menores en relación con los servicios relacionados con las redes sociales, videojuegos y aplicaciones, entre otros, estableciendo que su tratamiento solo será lícito si el menor tiene al menos 16 años (los Estados miembros pueden reducir este límite hasta los 13).

7.3.2 Personas vulnerables

Respecto al grupo de personas vulnerables²⁵, dentro del RGPD no se establece ninguna definición concreta relativa a este término. En el considerando 75 del presente reglamento se esclarece que el tratamiento de datos de las personas vulnerables puede implicar un riesgo mayor para sus derechos y libertades.

Respecto a la LOPDGDD, observamos algunos cambios. En el caso de los menores, su edad mínima se rebaja de los 16 a los 14 años, conforme con lo permitido dentro del RGPD, por lo que los menores de 14 años no pueden consentir por sí mismos el tratamiento de sus datos personales, necesitando el consentimiento de sus padres o tutores legales (artículo 7 de la LOPDGDD). Además, dentro de esta ley se recoge un enfoque proactivo y preventivo en la protección tanto de los menores como de las personas vulnerables, en concordancia con el principio general de la responsabilidad proactiva (artículo 5.2 y artículo 24 del RGPD), exigiendo a las organizaciones anticiparse a los diferentes riesgos y demostrar su cumplimiento eficaz de la normativa.

Como ejemplo de alguna de las implicaciones prácticas para el tratamiento de los datos personales de los colectivos especialmente sensibles en estudios de mercado, que derivan del marco legal vigente describiríamos la supervisión de terceras partes, como aplicaciones, campañas o centros educativos, que contratan servicios tecnológicos, En este caso, el responsable debe garantizar que dichas entidades cumplan también con la normativa vigente. En el artículo 28 del RGPD se regula la relación entre el encargado del tratamiento de los datos y el responsable, exigiendo un contrato que garantice el cumplimiento de la normativa.

²⁵ Según la AEPD y el EDPB se entiende como persona vulnerable a todo aquel que por su edad, discapacidad, situación social, económica o de salud, tiene una capacidad reducida para comprender el tratamiento de sus datos. Por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas deben aplicar un mayor nivel de seguridad al tratar con este tipo de colectivos.

7.4 Transferencias internacionales de datos

En las investigaciones de mercados, es cada vez más común el tratamiento de datos personales a escala internacional, especialmente si intervienen organizaciones multinacionales, plataformas digitales o proveedores de servicios ubicados fuera del país de origen del dato. Estas operaciones internacionales presentan retos considerables en términos de privacidad, a causa de la desigualdad de marcos normativos presentes entre diferentes jurisdicciones.

La regulación vigente que establece mecanismos para la realización de transferencias internacionales de datos es el RGPD, donde, en su Capítulo V, regula las condiciones que se han de cumplir para que los datos personales pueden transferirse fuera del Espacio Económico Europeo (en adelante, EEE). Estas transferencias solo pueden realizarse en caso de que el país receptor garantice un nivel de protección adecuado, según lo evaluado por la Comisión Europea (CE) mediante decisiones de adecuación (artículo 45 del RGPD), o si se aplican garantías apropiadas, como cláusulas contractuales tipo (artículo 46) o las normas corporativas vinculantes (BCR²⁶).

Respecto a la investigación de mercados, puede catalogarse como transferencias internacionales utilizar herramientas de análisis en servidores internacionales o contratar servicios de encuestas y análisis de datos a empresas extranjeras. Se responsabiliza al responsable del estudio el garantizar que cumplan con las disposiciones legales pertinentes y se salvaguarden los derechos y libertades de los interesados.

Además del RGPD, otras normativas internacionales relevantes son la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) y las Directrices de la Organización para el Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sobre la protección de la privacidad y los flujos transfronterizos de datos personales.

Por tanto, en el ámbito de la investigación de mercados, es necesario tanto garantizar la legalidad de la recogida y el análisis de los datos, como implementar

²⁶ *Binding Corporate Rules*. “Las políticas de protección de datos personales asumidas por un responsable o encargado del tratamiento establecido en el territorio de un Estado miembro para transferencias o un conjunto de transferencias de datos personales a un responsable o encargado en uno o más países terceros, dentro de un grupo empresarial o una unión de empresas dedicadas a una actividad económica conjunta” (*¿Qué Son las Normas Corporativas Vinculantes (BCR)?*, s. f.)

protocolos adecuados para las transferirlos internacionalmente, teniendo en cuenta el principio de responsabilidad proactiva del RGPD y el derecho de los individuos a la protección de sus datos en el extranjero.

7.5 Uso de cookies y dispositivos similares

En el contexto de la investigación de mercados digital, las cookies y tecnologías similares se han transformado en instrumentos esenciales para diferentes tareas como examinar la conducta de los usuarios en ambientes digitales, segmentar audiencias basándose en sus intereses, costumbres o uso frecuente, el análisis de la efectividad de campañas de publicidad a través de métodos como el seguimiento multiplataforma o la recolección de información para llevar a cabo análisis de mercado automatizados o análisis predictivos.

Estas tecnologías posibilitan que los investigadores de mercados recojan información de manera pasiva, evitando la necesidad constante de realizar encuestas o entrevistas en persona, acelerando los procedimientos y aumentando la cantidad de datos disponibles (Big Data).

No obstante, su utilización conlleva importantes repercusiones legales, dado que numerosas cookies recolectan información personal, y su tratamiento está sujeto a regulaciones específicas.

El uso de las cookies en las investigaciones de mercados está regulado por tres normas fundamentales

- **RGPD**, que define los fundamentos básicos del manejo de información personal, considera que algunas cookies tienen la capacidad de identificar a un individuo, por lo que su utilización debe fundamentarse en una base legal legítima, como el consentimiento y, además, demanda transparencia, reducción y resguardo desde el diseño. (Artículo 30 del RGPD)
- **LOPDGDD**, que trata de enriquecer el RGPD en España, implementando requisitos concretos como la edad mínima para otorgar consentimiento (14 años), crucial cuando las investigaciones de mercado están orientadas a niños.
- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI-CE)**, que es la normativa española que específicamente controla la

utilización de cookies y obliga a conseguir el consentimiento informado del usuario antes de implementar cookies no indispensables (como las de análisis o publicidad), a través de un aviso claro y comprensible.

Una vez definido el marco regulatorio, es crucial examinar las consecuencias prácticas que implica la utilización de cookies en la investigación de mercados. Una de las responsabilidades principales de las propias cookies y su existencia es asegurar la claridad informativa desde el primer contacto con el usuario. Esto implica la necesidad de exhibir un *banner* claro y accesible que informe de manera entendible acerca del uso de cookies, facilitando la aceptación, rechazo o configuración de las preferencias. Además, es necesario incluir un vínculo a una política de cookies específica, que detalle qué clase de cookies se emplean, para qué se utilizan y si se comparten datos con terceros, todo esto en un lenguaje claro y actualizado.

7.6 Llamadas telefónicas aleatorias

La utilización de llamadas telefónicas aleatorias (*Random Digit Dialing*, RDD), ha sido un método tradicional en la investigación de mercados para recolectar información de manera representativa. Sin embargo, esta práctica genera varios cuestionamientos legales y éticos, especialmente en lo que respecta al tratamiento de datos personales y el consentimiento.

Desde que se implementó el RGPD en Europa, todo tipo de interacción directa con personas que conlleve el manejo de sus datos (como su número de teléfono o sus respuestas) debe adherirse a los principios de licitud, transparencia y reducción de datos (artículo 5 del RGPD).

Para las llamadas no solicitadas, el permiso del interesado es crucial, particularmente cuando los datos se guardan o se manejan con propósitos analíticos.

Además, en numerosos países se encuentran regulaciones particulares respecto a las comunicaciones comerciales o las llamadas automáticas. Por ejemplo, en España, la Ley 11/2022, General de Telecomunicaciones exige que los usuarios deben haber autorizado con antelación recibir llamadas con fines comerciales, salvo en algunas circunstancias excepcionales. Este marco legal también tiene alguna aplicación en la

investigación de mercados si los datos recabados se emplean con propósitos comerciales de manera indirecta.

En términos éticos, entidades como la ESOMAR aconsejan que los investigadores se identifiquen claramente, expliquen el objetivo de la llamada y ofrezcan la alternativa de no participar, para, de esta manera, asegurar que son respetados los derechos de los participantes y se promueva la transparencia en el procedimiento

Así, aunque las llamadas aleatorias continúan siendo un método eficaz, deben implementarse con cuidado y siguiendo los estándares legales y éticos actuales, dando siempre prioridad al respeto a la privacidad del usuario.

8. TRASCENDENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PROTECCIÓN DE DATOS

La seguridad de los datos no solo es una obligación legal, sino también una estrategia clave para asegurar el futuro y la calidad del servicio de las empresas. El desarrollo de la tecnología y la revolución digital, lejos de lo que comúnmente se pueda pensar, no ha sido exactamente el problema de la fuga de información y de las brechas de seguridad, a pesar de que es, en mayor medida, una solución ante éstas.

Herramientas como la tecnología IRM²⁷ y el cifrado de archivos, desarrollados por separado pero que han llegado a ser combinadas, son mecanismos utilizados por las empresas que necesitan una mayor seguridad para proteger sus datos y, así, mantener el control sobre sus identificaciones y documentos, gestionando ellos mismos la información que manejan. Éstos son esenciales para garantizar la seguridad de la información y el cumplimiento del RGPD.

Además, para un correcto uso de estas nuevas tecnologías, en este caso por parte de aquellos que forman las Administraciones Públicas, la AEPD ofrece una Guía que analiza su uso y que trata de ayudar a la gestión y el tratamiento de los datos personales por su parte, ya que, al tener que recoger una gran cantidad de éstos y sus condiciones, se considera que tienen una serie de riesgos característicos, como son la propia privacidad de la información almacenada, ya que se ponen en peligro los datos de los

²⁷ *Information Rights Management*

ciudadanos, teniendo consecuencias para sus derechos y libertades, o las aplicaciones que son utilizadas, entre otros.

Por otro lado, otras herramientas que están a la orden del día también pueden suponer o incrementar los riesgos a sesgar los tratamientos o a filtrar datos personales. Es el caso de la IA, ya que el hecho de que se utilice implica el registro masivo de los datos. Los avances tecnológicos y la IA han permitido procesar cantidades masivas de datos a una velocidad sin precedentes, lo cual ha dejado obsoletas las regulaciones existentes ante los desafíos actuales.

Según la Agencia de Protección de Datos Personales de Noruega, la mayoría de las aplicaciones de inteligencia artificial necesitan grandes cantidades de datos para adquirir conocimiento y tomar decisiones informadas, ya que son necesarios para que la IA alcance su máximo potencial y que evite errores y sesgos una vez se esté realizando un tratamiento. Por lo tanto, la normativa de protección de datos personales se utilizará al trabajar con inteligencia artificial que procese información con datos personales. Esta disposición también se aplicará cuando la IA se utilice para el análisis de perfiles y la toma de decisiones sobre personas.

9. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio, se ha demostrado que la política de privacidad no solo es un requisito jurídico, sino un componente crucial para asegurar la ética, la transparencia y la calidad de las investigaciones de mercados. En un contexto crecientemente digital y con gran preocupación por el manejo de la información personal, garantizar la privacidad es esencial para salvaguardar los derechos de los participantes y promover la confianza en los estudios.

Su evolución evidencia que el avance de la tecnología y el sector de la investigación de mercados han ido a la par del interés y demanda creciente por regular el manejo de la información. Desde técnicas básicas sin conocimiento sobre la privacidad, hasta estudios fundamentados en Big Data e IA, la inquietud por el resguardo de la privacidad ha ganado un papel crucial.

En este escenario, regulaciones como el RGPD y la LOPDGDD han representado un significativo progreso en la definición de principios, que deben orientar todas las

etapas del manejo de datos personales en la investigación de mercados. Esto se debe a la cantidad de riesgos a las que nos exponemos toda la ciudadanía cuando compartimos nuestra información personal, no solo en plataformas en línea, sino a empresas y organismos que los manejan en su beneficio.

Se ensalza la importancia de los códigos de conducta, como el CODIM o el Código ICC/ESOMAR, que fortalecen el compromiso moral del sector con la protección de la privacidad, proporcionando un marco adicional y ajustado a las particularidades de la investigación.

En este contexto, es particularmente importante la protección a los menores y las personas vulnerables, debido a su escasa aptitud para entender los peligros vinculados al manejo de sus datos. La legislación actual requiere protecciones extra, como el permiso de los tutores legales para los menores de 14 años en España y acciones concretas de transparencia y seguridad. Las organizaciones deben actuar con una especial diligencia, asegurando una recogida ética y legal de la información, evitando situaciones que puedan derivar en sesgos, discriminación o vulneración de derechos fundamentales.

Además, se ha evidenciado que las buenas prácticas en el manejo de la información (anonimización, el consentimiento informado o la evaluación de impacto) son esenciales para prevenir peligros, asegurar el cumplimiento de las regulaciones y proporcionar un valor adicional a las organizaciones.

En conclusión, la privacidad no debe ser vista como un impedimento, sino como una ocasión para profesionalizar la industria, incrementar la calidad de los datos recabados y fortalecer la confianza de la población en las investigaciones. A medida que el mundo en el que nos encontramos se vuelve cada vez más digital y dependiente de la tecnología, las regulaciones serán más restrictivas y, personalmente espero que engloben todos los grupos que se encuentran en una posición más de riesgo, para evitar que se les haga daño, tengan problemas o impedimentos para realizar sus actividades del día a día. El secreto radica en alcanzar un balance entre innovación y salvaguarda, incorporando la privacidad desde el diseño de cualquier investigación.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, B. (2016). *Fundamentos de investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Adaptalia. (2024, 3 junio). *Política de privacidad: Qué es y cuál es su importancia - Grupo Adaptalia Empresa de Protección de Datos*. <https://grupoadaptalia.es/blog/que-es-y-como-functiona-la-politica-de-privacidad/>
- Adogy. (2025). *Qué es análisis web y cómo puede ayudar a tu negocio*. <https://www.adogy.com/blog/analisis-web>
- Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *Códigos de conducta*. <https://www.aepd.es/derechos-y-deberes/cumple-tus-deberes/medidas-de-cumplimiento/codigos-de-conducta>
- Agencia Española de Protección de Datos (2020). *Guía para centros educativos*. AEPD. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-09/guia-centros-educativos.pdf>
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2019). *Guía para el cumplimiento del deber de informar*. <https://www.aepd.es/guias/guia-modelo-clausula-informativa.pdf>
- Agencia Española de Protección de Datos. (2022). *Guía sobre principios del tratamiento de datos personales*. AEPD. <https://www.aepd.es/guias/guia-proteccion-datos-por-defecto.pdf>
- Agencia Española de Protección de Datos (2021). *Guía sobre el tratamiento de datos personales de menores*. AEPD. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2021-01/guia-menores.pdf>
- Agencia Española de Protección de Datos (2019). *Guía sobre anonimización y seudonimización de datos personales*. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-09/guia-anonimizacion.pdf>
- Agencia Española de Protección de datos, (s. f.). *Notificación de brechas de datos personales*. <https://www.aepd.es/derechos-y-deberes/cumple-tus-deberes/medidas-de-cumplimiento/brechas-de-datos-personales-notificacion>
- Agencia Española de Protección de Datos (s.f.). *¿Qué son las normas corporativas vinculantes (BCR)?* <https://www.aepd.es/preguntas-frecuentes/6->

[transferencias-internacionales-bcr-codigos-de-conducta/2-bcr/FAQ-0606-que-son-las-normas-corporativas-vinculantes-bcr](https://www.bcr.com/transferencias-internacionales-bcr-codigos-de-conducta/2-bcr/FAQ-0606-que-son-las-normas-corporativas-vinculantes-bcr)

Álvarez, C., Paricio, M. (2023, 18 mayo). *RGPD y las claves de la responsabilidad proactiva para su aplicación - KPMG Tendencias*. KPMG Tendencias.

<https://www.tendencias.kpmg.es/2023/05/rgpd-claves-responsabilidad-proactiva-aplicacion/>

American Marketing Association (AMA). (2014). Code of Ethics.

Arias Ruíz, A. (1970), *La Televisión Española*, Madrid: Publicaciones Españolas

BBVA España, & BBVA. (2024). *Segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos*.

<https://www.bbva.com/es/que-es-la-segmentacion-de-mercado/>

Big Data: ¿En Qué Consiste? Su Importancia, Desafíos y Gobernabilidad. (s. f.).

Recuperado de <https://www.bigdata.uma.es/que-es-el-big-data-y-cuales-han-de-ser-sus-caracteristicas>

Chisnall, P. M. (2005). *La Investigación de Mercados*. McGraw-Hill

Cimec & Cimec. (2022). *Paneles online y estudios de seguimiento: ¿Qué son y cómo funcionan?* Cimec. <https://www.cimec.es/>

Comisión Europea. (s.f.). ¿Qué es una violación de la seguridad de los datos y qué deberíamos hacer en caso de sufrir una?

https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/what-data-breach-and-what-do-we-have-do-case-data-breach_es

Comité Europeo de Protección de Datos – Directrices sobre consentimiento (2020)

https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines_es

COOKIES: 5. Bibliografía y enlaces útiles Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Delgado Rodríguez, M, Llorca Díaz, J. (s. f.). *Estudios longitudinales: concepto y particularidades*. *Revista Análisi*, (32). Universidad Veracruzana. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/170/17078202.pdf>

Derechos ARCO vs Derechos ARSULIPO—RGPD V « Blog de Legis Consulting. (s. f.).

<http://blog.legisconsulting.com/2018/02/derechos-arco-vs-derechos-arsulipo%E2%80%94rgpd-v/>

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. (s. f.).

<https://www.worldcomplianceassociation.com/2767/articulo-el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-proteccion-de-datos-personales.html>

ESOMAR. (2023). *Guía sobre el Código Internacional de Ética para la Investigación de Mercados*.

European Data Protection Board (EDPB). (2020). *Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679 (Version 1.1)*. <https://edpb.europa.eu>

European Data Protection Board (EDPB). (2020). *Guidelines 04/2020 on DPIAs*.

Gallup, G. (1947). *The Pulse of Democracy: The Public Opinion Poll and How It Works*.

González, A. (2021, 12 julio). *Modelo de denuncia ante la AEPD*. Ayuda Ley Protección Datos. <https://ayudaleyprotecciondatos.es/modelo-denuncia-ante-aepd/#:~:text=Cualquier%20persona%20que%20sea%20testigo,Per%C3%A1les%20son%20estas%20infracciones%3F>

Guía sobre el uso de cookies (AEPD, julio 2023) <https://www.aepd.es/sites/default/files/2023-07/guia-cookies.pdf>

Hernández, L., & Pérez, M. (2021). *Responsabilidad proactiva en la protección de datos personales: un enfoque práctico*. Editorial Jurídica.

Holdsworth, J., & IBM. (2024). *Machine learning y análisis estadístico en grandes datos*. Recuperado de <https://www.ibm.com/blogs/machine-learning-analytics/>

I+A. (s. f.). *Código de Conducta para el tratamiento de datos personales en investigaciones de mercado (CODIM)*. <https://investigacionanalitica.org/codigo-de-conducta-codim/>

Iberley Información Legal, S.L. (s. f.). *Iberley. contenido jurídico*. <https://www.iberley.es/temas/principio-lealtad-y-transparencia-rgpd-y-lopdgdd-62721>

Ipmark. (2018, 3 abril). *Reglamento General de Protección de Datos: Código de Conducta CODIM*. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/reglamento-general-proteccion-datos-codim/>

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*.
- La AEPD publica una guía que analiza el uso de nuevas tecnologías en las Administraciones Públicas. (s. f.). AEPD. <https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-publica-guia-nuevas-tecnologias-aapp>
- La Evolución del Marketing Digital en la Era de la Privacidad. (s. f.). IMPULSO_06. <https://impulso06.com/la-evolucion-del-marketing-digital-en-la-era-de-la-privacidad/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- MarcaPasos. (s.f.). *Métodos de observación en marketing: Comprendiendo el comportamiento del consumidor*. <https://www.markapasos.com/metodos-de-observacion-en-marketing-comprendiendo-el-comportamiento-del-consumidor/>
- MarketingDirecto. (2022). *Investigación de mercados: definición, tipos y técnicas*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/investigacion-de-mercados>
- Martínez, S. (2024, 11 octubre). *Focus group: qué es, características y ejemplos*. Inesdi. <https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/#:~:text=Un%20grupo%20focal%20o%20focus,un%20tema%20de%20inter%3%A9s%20dado.>
- Miralles, F. (2020). *Derecho a la protección de datos personales*. Tirant lo Blanch.
- Moore, D. W. (1992). *The Superpollsters: How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*. Four Walls Eight Windows.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2013). *Directrices sobre la protección de la privacidad y los flujos transfronterizos de datos personales*.
- Parlamento Europeo. (2000). *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea* (Artículo 8). Recuperado de https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf
- Parlamento Europeo. (2020). *Temas: Inteligencia artificial*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200213STO71405/inteligencia-artificial-que-es-y-por-que-es-importante>

- Pérez, A. (2024, 2 junio). Ola de ciberataques en España: roban millones de datos a Iberdrola, Santander, DGT, Telefónica y Ticketmaster. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/energia/20240602/ola-ciberataques-espana-roban-millones-datos-iberdrola-santander-dgt-telefonica-ticketmaster/859414327_0.html
- Pérez Ornia, J. R. (1989a), «Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación». Álvarez, J. T. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona: Ariel, p. 319.
- Portal de Transparencia, Gobierno de España. (s. f.). *Cookies: ¿Qué son?* Recuperado de <https://transparencia.gob.es/es-es/datos-abiertos/Paginas/cookies.aspx>
- Quesada Monge, D. (2017). *[Transparencia administrativa, acceso a la información y protección de datos personales]* [Tesis Doctoral, UAM]. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/682966/quesada_mon_ge_daniel.pdf
- Rallo, A. (2019). *La protección de datos personales: una visión práctica*. Editorial Aranzadi.
- RedIRIS España. (s. f.). *¿Qué es RedIRIS?* Recuperado de <https://www.rediris.es/quienes-somos/>
- Redondas, J., & Redondas, J. (2024, 19 febrero). *Historia de la investigación de mercados - Insights Company*. Insights Company. <https://insightscompany.net/historia-de-la-investigacion-de-mercados/>
- RGPD: Directrices, recomendaciones y buenas prácticas | European Data Protection Board. (s. f.). https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/general-guidance/guidelines-recommendations-best-practices_es
- Robles, F. (s. f.). *Entrevistas cualitativas: características, tipos y ejemplos*. Observatorio de Comunicación – Universidad de Lima. <https://observatoriodecomunicacion.ulima.edu.pe/entrevistas-cualitativas-caracteristicas-tipos-y-ejemplos/>
- Roca, A. P. (2020). El derecho a la protección de datos personales y su reflejo en el consentimiento del interesado. *Revista de Derecho Político*, 108, 165-194. <https://doi.org/10.5944/rdp.108.2020.27998>

- Rueda Laffond, J. C. (2005). *La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. Universidad Autónoma de Barcelona
<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p45.pdf>
- SAS. (s. f.). *Analítica predictiva: Qué es y por qué es importante*. Recuperado de
https://www.sas.com/es_es/insights/analytics/predictive-analytics.html
- Suarez, F., & Suarez, F. (2024, 30 agosto). *La ética y privacidad en la investigación de mercado: un compromiso ineludible*. CIMEC. <https://www.cimec.es/etica-y-privacidad-en-investigacion-mercado/>
- Transparencia. (s. f.). *Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)*. Portal de la Transparencia del Gobierno de España.
<https://transparencia.gob.es/servicios-buscador/contenido/aepd.htm>
- Tecnológica, A. (2020, 30 septiembre). *El papel de la tecnología en la protección de datos*. AceroDocs. <https://www.acerodocs.com/es/blog/el-papel-de-la-tecnologia-en-la-proteccion-de-datos/>