

*Investigación móvil:
Recomendaciones basadas en las guías breves de ESOMAR y MMRA*

En el congreso *3D Digital Dimensions*, celebrado en Boston el pasado 25 de junio, ESOMAR y la MMRA (Mobile Marketing Research Association) presentaron conjuntamente dos guías breves para investigadores y entrevistados en investigación móvil (es decir, cualquier investigación que implique el uso de dispositivos móviles como teléfonos, tabletas, ordenadores portátiles...). Pueden consultarse las guías completas en:

- (1) The Key Requirements for Mobile Research (<http://www.mmra-global.org/?KeyRequirements>)
- (2) Our Commitment to You as Research Participant (<http://www.mmra-global.org/news/130025/New-Sample-Our-Commitment-To-You-As-A-Research-Participant.htm>)

Al igual que en los código ICC/ESOMAR, los principios que inspiran estas recomendaciones son la transparencia, la necesidad de consentimiento explícito, la protección de los datos así como del entrevistado, especialmente de los menores.

A continuación destacamos algunas recomendaciones:

(1) Sobre transparencia y necesidad de consentimiento explícito

- Las empresas de investigación de mercado han de asegurarse de que el usuario sea consciente de los datos que van a ser utilizados (incluyendo la geo-localización) y que otorgue su consentimiento expreso para ello. El consentimiento debe asegurarse antes de que el programa o la App recoja cualquier tipo de datos.
- No se deben alterar los ajustes del dispositivo y la desinstalación debe ser sencilla.
- Se debe ser transparente ante el entrevistado y facilitar la política de privacidad.

(2) Sobre protección del entrevistado, especialmente a los menores

- Nunca se debe solicitar al usuario que haga algo que comprometa su seguridad o pueda producir daño a él o a su dispositivo. Esto incluye cubrir los gastos adicionales en los que pueda incurrir el usuario en el proceso de la investigación.
- En el caso de los menores de edad, se debe contar con el consentimiento de sus padres o tutores legales.

(3) Sobre protección de datos

- Se debe asegurar que la información que pueda ser utilizada para identificar al usuario sea almacenada de una manera segura. Hay que ser especialmente cuidadoso con fotos y grabaciones.
- Los datos que se compartan con el cliente deben no ser identificables o bien contar con el consentimiento explícito del participante para su cesión. La información no puede ser utilizada para otra finalidad que no sea la investigación, salvo que se disponga, de nuevo, de permiso explícito.