



Código Global de Conducta MMA

15 de julio, 2008

Visión General

La Asociación de Marketing Móvil (“MMA”) considera que resulta de esencial importancia, para el éxito del marketing a través de celulares, la existencia de estándares fuertes de protección de la privacidad de los usuarios, de manera tal de resguardar a los usuarios contra la recepción de comunicaciones no deseadas en sus dispositivos de telefonía celular.

Solamente, será posible lograr el máximo potencial del poder del marketing a través de comunicaciones móviles si la industria incentiva y promueve fuertes normas y políticas de privacidad.

Las políticas actuales de marketing en internet y de protección a la privacidad, no tratan adecuadamente los desafíos específicos que las empresas del sector deben enfrentar cuando realizan negocios u ofrecen sus servicios o productos por medio de la telefonía celular. La existencia de fuertes principios y políticas de protección a la privacidad protegerán el canal de telefonía móvil de los abusos de empresas poco éticas, limitando a su vez el alejamiento de los consumidores y leyes adicionales que limiten el accionar de la industria.

Por lo tanto, el propósito de los siguientes principios de protección de la privacidad (el “Código de Conducta de la MMA”, o el “Código”) es guiar a las compañías dentro del ecosistema de la telefonía móvil, incluyendo, sin limitarse, a los anunciantes, compiladores, proveedores de aplicación, carriers, proveedores de contenido y editores (en forma conjunta las “Empresas del Sector de Marketing Móvil”), para que puedan efectivamente, y con responsabilidad, obtener beneficios del canal de telefonía móvil en relación al marketing de productos y servicios a través del mismo. Por ello, el Código ha sido diseñado para proveer de normas y lineamientos a las Empresas del Sector de Telefonía Móvil alrededor de las cuales puedan construir sus programas de marketing por medio de canales de telefonía celular.

Nota: El Código no pretende establecer lineamientos respecto de las comunicaciones privadas y confidenciales que actualmente pudiera tener un carrier con sus actuales suscriptores y que pudieran encontrarse ya reguladas por el derecho local aplicable.

Resumen

El presente Código de Conducta de la MMA es una actualización del Código de Conducta de la MMA original, creado en el año 2007 con el apoyo de los miembros de los Directores de NA, APAC, LATAM y EMEA y alinea el Código con principios globales de la protección de la privacidad generalmente aceptados.

El Código describe ciertos principios de protección de la privacidad destinado a las Empresas del Sector de Marketing Móvil que eligen utilizar cierta información de los usuarios para ofrecer sus productos y servicios a los mismos a través de la telefonía celular.

El Código tiene cinco categorías: Aviso, Elección y Consentimiento, Personalización y Restricción, Seguridad y Ejecución y Cumplimiento.

Aviso

Las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben proveer a los usuarios de un Aviso. Este Aviso debe contener una descripción fácilmente entendible y que revele rápidamente los términos y condiciones de un determinado programa de marketing. El Aviso debería incluir información suficiente para que el usuario pueda tomar una decisión informada sobre su(s) elección(es) respecto de cómo se utiliza esa información para ese programa de marketing.

El Aviso constituye un principio fundamental dentro del Código de Conducta de Privacidad de la MMA. Las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben informar al usuario, por medio del Aviso, tanto sus identidades, y los productos y servicios que ofrecen como así también los términos y condiciones clave que rigen la interacción entre el ofertante y el dispositivo de telefonía celular de los usuarios.

Elección y Consentimiento

Las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben respetar el derecho de los usuarios a controlar los mensajes que reciben por medio de sus aparatos de telefonía celular.

Las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben pedir y obtener un consentimiento de los usuarios para recibir este tipo de mensajes, mediante la obtención de un opt-in explícito del usuario por medio del cual consienta la recepción de mensajes derivados de todo tipo de programas de mensajes a través de telefonía celular. Este consentimiento, a través de un opt-in, podrá ser obtenido por medio de un SMS o MMS, una respuesta de voz, la registración del usuario en un sitio de Internet, otros métodos reconocidos por la MMA o cualquier otro método legítimo.

Asimismo, Las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben implementar un procedimiento de obtención de consentimiento (opt-in) para sus programas de mensajes específicos. El consentimiento para un determinado programa no podrá utilizarse para otro, a menos que el usuario hubiese prestado su conformidad a esto ya sea 1) cuando otorgó su consentimiento para el programa inicial o 2) al inicio de un Programa de Mensajes subsiguiente.

Adicionalmente, las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben implementar un proceso simple de cancelación de recepción de mensajes (opt-out) para que los usuarios puedan interrumpir la recepción de esos mensajes pudiendo ejercer ese derecho respecto de cualquier Mensaje.

El modo de funcionamiento de este opt-out debe ser equivalente al del opt-in y deberá ser de identificación sencilla para los usuarios. Asimismo, en forma frecuente deberá proveerse a los usuarios de explicaciones sobre cómo realizar el opt-out de programas de mensajes múltiples.

Personalización y Restricción

Personalización

El marketing por medio de aparatos de telefonía celular, resulta más efectivo cuando está dirigido a usuarios adecuados, por lo cual, la información recogida de los usuarios con propósitos de marketing debe ser utilizada cuando la misma se encuentre disponible, justamente para adaptar esas comunicaciones de marketing a los intereses particulares de los usuarios.

Restricción

Las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben dirigir y limitar los Mensajes que envían, a dispositivos de telefonía móvil, a aquellos usuarios que los hubiesen requerido. Los Mensajes enviados a aparatos de telefonía celular deben agregar valor al usuario. Ese valor puede ser brindado de diversas formas, incluyendo: mejoras en los productos y servicios, recordatorios, premios, concursos, informaciones requeridas, entretenimiento y/o promociones o descuentos.

Seguridad

Las Empresas del Sector de Marketing Móvil deben implementar procedimientos técnicos, administrativos y físicos razonables para proteger las informaciones recogidas de los usuarios para programas de marketing por medio de aparatos de telefonía móvil, contra el uso no autorizado, la alteración, revelación, distribución o acceso indebido a esa información.

Aplicación y Responsabilidad

La MMA espera que sus miembros cumplan con el Código de Conducta de Privacidad de la MMA y ha incorporado el Código en las Normas de Mejores Prácticas del Consumidor (“MPC”) de la MMA.

Hasta el momento en que se puede imponer el Código efectivamente por una organización de aplicación de una tercera parte, se espera que los Negociantes Móviles efectúen evaluaciones de sus prácticas para certificar el cumplimiento con el Código.

Ejecución y Cumplimiento

La MMA espera que sus miembros cumplan con el Código de Conducta de Privacidad de la MMA y ha incorporado el Código en las Normas de Mejores Prácticas del Consumidor (“MPC”) de la MMA, en cuanto resulten aplicables a las Empresas del Sector de Marketing Móviles que operan alrededor del mundo.

Hasta tanto el Código y su cumplimiento pueda ser controlado y exigido por una organización independiente destinada a tal fin, se espera que las Empresas del Sector de Marketing Móvil realicen evaluaciones de sus prácticas para certificar el cumplimiento con el Código.

Quiénes somos

Sobre la Asociación de Marketing de Telefonía Móvil

La Asociación de Marketing de Telefonía Móvil (MMA) es la más importante asociación global sin fines de lucro establecida para guiar el crecimiento del marketing por medio de dispositivos de telefonía móvil y sus tecnologías asociadas. La MMA es una organización que realiza determinadas acciones para despejar los obstáculos que pudieran presentarse dentro del mercado del marketing por medio de celulares. También establece lineamientos sobre publicidad a través de celulares y prácticas más eficientes para un crecimiento sustentable promoviendo el uso de canales móviles por parte de proveedores de marcas y contenido. Son miembros de la Asociación más de 650 compañías de más de 40 países de alrededor del mundo, de todas las áreas que conforman el ecosistema de medios a través de celulares. La sede central de la Asociación de Marketing Móvil se encuentra en los Estados Unidos de América y, en el año 2007 abrió oficinas de representación en las divisiones de Europa, Medio Oriente y África (EMOA), Asia Pacífico (APAC) y Latinoamérica (LATAM).

Para mayores informaciones, favor visitar el portal

www.mmaglobal.com

Comité de Privacidad y Preferencia de la MMA

El Comité de Privacidad de la MMA fue creado para desarrollar un conjunto de principios de protección a la privacidad aplicables al Marketing por medio de telefonía móvil. El Comité de Privacidad, presidido por Chapell & Associates, desarrolló el Código en colaboración con representantes de las siguientes compañías:

Comité de Privacidad		
Ad Infuse	ipsh!	U.S. Cellular Corp.
AOL, LLC	Microsoft (MSN & Windows Live)	VeriSign, Inc.
AT&T Mobility	Neustar, Inc.	Verizon Wireless
Chapell & Associates	Procter & Gamble	Wired Assets
iLoop Mobile, Inc.	Safecount	Yahoo!
InfoSpace	TxtGroups, Inc.	Zoove

El Código de Conducta Global ha sido también respaldado y avalado por el Directorio regional de MMA en APAC, EMEA y LATAM.

Referencias

Los documentos detallados aquí abajo proporcionan fuentes adicionales de información y referencia:

- CAN-SPAM
(<http://www.fcc.gov/gcb/policy/canspam.html>)
- US Common ShortCodes Administration
(<http://www.ussshortcodes.com>)
- COPPA
(<http://www.ftc.gov/ogc/coppa1.htm>)
- MMA Consumer Best Practices (US)
(<http://www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf>)
- Mobile Marketing Association Website
(<http://www.mmaglobal.com>)
- MMA Mobile Advertising Guidelines
(<http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf>)
- MMA Mobile Advertising Overview
(<http://www.mmaglobal.com/mobileadoverview.pdf>)
- MMA Understanding Mobile Marketing: Technology & Reach
(<http://www.mmaglobal.com/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf>)
- MMA Off Portal – An Introduction to the Market Opportunity
(<http://www.mmaglobal.com/offportal.pdf>)
- MMA Mobile Marketing Sweepstakes & Promotions Guide
(http://www.mmaglobal.com/mobile_promotions.pdf)
- MMA Mobile Search Use Cases
(<http://www.mmaglobal.com/mobilesearchusecases.pdf>)
- MMA Introduction to Mobile Coupons
(<http://www.mmaglobal.com/mobilecoupons.pdf>)
- MMA Introduction to Mobile Search
(<http://www.mmaglobal.com/uploads/MMAMobileSearchIntro.pdf>)
- MMA Short Code Primer
(<http://www.mmaglobal.com/shortcodeprimer.pdf>)
- Norma FTC a respecto del Uso de la Palabra “Free” y sitio de representaciones similares definiendo ‘free’
(www.ftc.gov/bcp/guides/free.htm)
- Ley de Protección al Consumidor de Teléfono
(<http://www.thedma.org/guidelines/tcpa.shtml>)
- Contenidos de Terceras Marcas de la MMA - Una Introducción a la Oportunidad del Mercado
(<http://www.mmaglobal.com/offportal.pdf>)
- TRUSTe
(<http://www.truste.org/>)
- Comprendiendo la Norma de Marketing Móvil
(<http://www.mmaglobal.com/mobilemarketing102.pdf>)

Contáctenos

Para mayores informaciones, por favor contáctese en:

mma@mmaglobal.com

www.mmaglobal.com

Glosario de Términos

La MMA mantiene un glosario de nomenclatura para todos los términos dentro de las normas, documentos educativos e investigación de la MMA.

El glosario está disponible en

<http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf>.



La Asociación de Marketing Móvil (MMA) es la primera asociación global sin fines de lucro que se esfuerza por estimular el crecimiento del marketing móvil y sus tecnologías asociadas. La MMA es una organización global con más de 650 miembros representando a más de cuarenta países. Los miembros de la MMA incluyen agencias, anunciantes, fabricantes de dispositivo portátil, empresas de transporte y operadoras, minoristas, proveedores de software y proveedores de servicio, así como cualquier compañía enfocada en el potencial del marketing por medio de dispositivos móviles.