

¿Es precisa una legislación específica para la publicidad en Los dispositivos móviles?

Isabel de Salas
idesalas@uch.ceu.es
Universidad Francisco de Vitoria

Resumen

La inversión publicitaria en los dispositivos móviles está mostrando un incremento desde la aparición de los móviles inteligentes o *smartphones*. Nuevos formatos publicitarios móviles están siendo acogidos con éxito por los anunciantes. La legislación que regula la actividad publicitaria y vela por la protección de datos personales deberá ser aplicada, teniendo en cuenta que dichas leyes fueron formuladas mucho antes de la aparición de estos formatos publicitarios y los que se vayan desarrollando posteriormente. Incluso la técnica de comunicación denominada Marketing Móvil va estructurándose y trabajando en los estándares de métricas y formatos para dar credibilidad y confianza tanto a usuarios como anunciantes. De ahí la importancia de clarificar las normativas a aplicar en el uso de estas plataformas para fines comerciales y publicitarios.

Palabras clave

Publicidad, Marketing móvil, legislación en comunicación.

Abstract

Since the introduction of smartphones, the investment on advertising for mobile phones has increased substantially. New formats and standards are being successfully adapted by the advertisers who are taking advantage of the possibilities that the new media platforms have to offer. But, are customers being protected from unwanted and unsolicited advertising? Are advertisers losing customers' trust? Most of the advertising and data privacy regulation is prior to the introduction of these new standards and the ones that are yet to come, generating the need of a new legislation that can ensure customers that their personal information is not being used without their consent. Even *Mobile Marketing* is restructuring itself working on new standards and formats that will maintain the trust and credibility of not only the customers but also the advertisers.

Keywords

Advertising, Mobile Marketing, Advertising regulation.

Sumario

Introducción. 1. Peculiaridades del Marketing Móvil. 2. Formatos de comunicación para dispositivos móviles. 3. Legislación a aplicar. 4. Conclusión. 5. Bibliografía

Introducción

No es necesario demostrar la realidad que ha supuesto y supone la telefonía móvil en la sociedad española, ya que se está inmerso en ella. Al hecho de poder estar conectados telefónicamente con plena movilidad (las coberturas se han ampliado), el aparato telefónico ha incorporado los desarrollos propios de la informática, la red Internet, la fotografía, el video, la música, etc. dando como resultado las últimas generaciones de teléfonos inteligentes en una cadena vertiginosa de novedades incorporadas. El teléfono móvil se ha convertido en un instrumento imprescindible para, entre otros, la conectividad en todo momento, para la gestión, la obtención de información y consultas, etc. Incluso se habla de la nomofobia¹.

El mercado de la telefonía móvil es muy peculiar por la cantidad de agentes que lo componen. Por un lado están los operadores², por otro las empresas que desarrollan los sistemas operativos móviles y las tecnologías de dichos aparatos inteligentes, los *smartphones*³ y finalmente las empresas que los fabrican y sus modelos⁴. Todo ello nos muestra un mercado complejo de alta competitividad, volcado hacia la innovación tecnológica como tendencia cada vez más generalizada.

A estos agentes habría que añadir las agencias de comunicación especializadas en Marketing Móvil, los soportes publicitarios, los proveedores de contenido, las redes publicitarias, etc.

Por su parte, los usuarios muestran una alta aceptación hacia este nuevo “juguete” liberado de la atadura del cable para la conexión. Si además se piensa que el número de dispositivos móviles en España supera ya el número de habitantes desde el año 2006, podemos concluir que es un segmento interesante para las acciones de comunicación comercial de las empresas.

En España, según el XIIIº Informe de la Sociedad de la Información 2012 elaborado por Telefónica, el 68,3% de los jóvenes entre 16 y 24 años poseen un móvil con conexión a Internet. Además, a pesar de que los usuarios tienen estos terminales desde hace muy poco tiempo (sólo un 20% desde hace más de tres años), dos de cada tres usuarios ya lo han renovado en alguna ocasión (FUNDACIÓN TELEFONICA 2013: 19).

Dicho informe arroja algunos otros datos, que muestran un panorama importante de generalización y crecimiento del uso de aparatos móviles, como son:

- La penetración de *smartphones*, siendo de 63,2% de los usuarios de teléfono móvil, es la más alta de la Unión Europea y sitúa a España como uno de los países con el parque de telefonía móvil más avanzado del mundo (FUNDACIÓN TELEFONICA 2013: 19).
- El teléfono móvil es el motor de crecimiento de Internet, más del 43% de los usuarios se conecta a través de estos terminales, un 210% más que en 2011 (FUNDACIÓN TELEFONICA 2013: 64).

¹**No-mobile-phone phobia.** Miedo irracional a salir de casa sin el móvil. Francisca López Torrecillas, Directora del Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico de la Universidad de Granada, afirma: *“los jóvenes necesitan estar físicamente junto a su teléfono móvil, y declaran, incluso, que no pueden salir de casa sin él. Si lo pierden o se les rompe, se sienten frustrados, enojados y aislados”*. http://secretariageneral.ugr.es/pages/tablon/*/noticias-canal-ugr/el-8-de-los-universitarios-espaaoles-sufre-nomofobia-un-miedo-irracional-a-no-llevar-encima-el-telefono-movil#.UY9ce7Uvnuo (Última visita 14 de mayo de 2013).

² En los momentos en que se escribe este artículo sobresalen, entre otros, los siguientes: Movistar, Vodafone, Orange, Jazztel, Yoigo, Amena, Masmóvil, Simyo, Euskatel, Carrefour móvil, Eroski móvil, Happy Móvil, Pepphone.

³ Así por ejemplo en este mercado compiten el Android de Google, el iOS de Apple, el Symbian de Nokia, el RIM de BlackBerry, y el Windows Phone de Microsoft.

⁴ Serie iPhone de Apple, Serie BlackBerry de Research In Motion, Serie Galaxy de Samsung, Serie Ascend de Huawei, Serie Defy de Motorola, Serie Optimus de LG, Serie Lumia de Nokia, Serie Nexus de Google, Serie One de HTC, Serie Xperia de Sony Mobile Communications, Serie Grand de ZTE, etc.

- El número de dispositivos móviles con conexión a Internet ha crecido un 68% respecto a 2011 a razón de un millón de altas al mes en el último trimestre (FUNDACIÓN TELEFONICA 2013: 43).
- El comercio electrónico crece de forma muy significativa. Durante el primer trimestre de 2012 los ingresos alcanzaron 2.452 millones de euros un 19,3% más que en el mismo periodo del año pasado (FUNDACIÓN TELEFONICA 2013: 32).

La técnica de comunicación y promoción denominada Marketing móvil se desarrolla a partir del inicio del siglo XXI para adaptar las necesidades de los anunciantes a unos soportes de telefonía móvil con características físicas y tecnológicas muy determinantes.

El marketing móvil trabaja para y por los agentes participantes de este mercado: operadores, diseñadores de sistemas operativos, fabricantes de móviles, empresas anunciantes y usuarios.

El crecimiento de las empresas de servicios de Marketing Móvil llevó a la creación de la Asociación de Marketing Móvil –MMA Spain-. Su finalidad consiste en agrupar los intereses de este sector empresarial, así como realizar estudios que marquen las tendencias del mercado. En la actualidad están desarrollando una Guía sobre la Privacidad en el móvil, lo que demuestra el interés por el tema que aquí abordamos.

Cristina Recuero, Presidenta de dicha Asociación MMA Spain y *Head of Mobile Marketing Vivaki* afirmaba que las claves de actuación de las acciones de comunicación comercial radicaban en la segmentación, la localización, los contenidos adaptados al medio (dispositivo móvil) y a los intereses del usuario, así como la integración con el resto de los medios de comunicación en la estrategia de comunicación:

“Desarrollos sencillos, buenas ideas y contenidos adaptados al medio. Todo esto, unido a la capacidad de localización y posibilidades de comercio, hacen del móvil un medio como pocos para crecer en nuestros negocios. Los móviles permiten una segmentación que no permiten otros medios. Pero el éxito del discurso no solo está en manos de la selección de la audiencia, sino en la adaptación de contenidos. Pensemos en nuestro negocio, pero antes pensemos en lo que nuestro cliente o potencial cliente espera de nosotros.

Pero, el medio móvil no se puede ver como un medio aislado a la hora de pensar en la estrategia de nuestra marca o negocio. La integración de este medio con el resto de medios, digitales y tradicionales, es imprescindible si queremos obtener una mayor rentabilidad de nuestra inversión” (RECUERO, C.2013).

Por su parte, Pablo Peñalba⁵, Director de Comunicación de Vodafone, afirmaba: “*El futuro del Marketing móvil pasa por desarrollar plataformas tecnológicas para estrategias individualizadas*” y la tecnología nos lo va permitiendo, por lo que el futuro del Marketing móvil⁶ se presenta cada vez más atractivo para los anunciantes.

En el presente artículo nos preguntamos si es necesario hacer alguna adaptación o modificación de la actual legislación sobre publicidad y protección de datos, para los dispositivos móviles de telefonía ligados a una persona física o jurídica (privada o pública). Para poder responder, hemos analizado los nuevos formatos publicitarios para móviles y el estado de la legislación que se debería aplicar, dado que ésta fue promulgada antes de la aparición de estos aparatos.

Las fuentes consultadas han sido las publicaciones existentes sobre esta especialidad, que por su novedad todavía no son numerosas. Algunos manuales y revistas científicas *on line* han

⁵ Ponencia impartida en el III Congreso Nacional de Marketing Móvil, 12-12-2012. Madrid.

⁶ Para seguir las innovaciones en el mundo del móvil, se puede consultar los Congresos de Marketing Móvil (2013 y de 2012), la web de <http://www.mobileworldlive.com/> y el Informe sobre los retos del Marketing móvil <http://www.slideshare.net/TNSspain/los-retos-del-marketing-mvil-segn-los-cmos>

permitido resolver la necesidad de fuentes de información teórica. Por otro lado los organismos responsables de la estandarización de formatos publicitarios como son: la MMA Spain, el International Advertising Bureau –IAB Spain-, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial – AUTOCONTROL- son identificadas como las fuente primarias de donde adquirir la información sobre los aspectos implicados en este análisis. Para la obtención de datos se ha consultado a la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación – AIMC-, y la Fundación Telefónica. Por último la legislación consultada ha sido la siguiente: Ley 34/1988, de 11 de noviembre, denominada Ley General de Publicidad, Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal, Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, Ley 15/1999, de 13 de diciembre, Orgánica de Protección de datos y su desarrollo en el Reglamento aprobado por el Real Decreto 1720/2007.

1. Peculiaridades del Marketing Móvil

Teniendo claro que la pantalla del móvil es una ventana hacia un usuario que realiza un gran número de acciones con dicho dispositivo (llamadas, videollamadas, navegación por internet, recepción y envío de *emails*, fotos y videos, juegos, agenda, notas, canciones, lectura y edición de documentos, compras, mensajes, *chats*, GPS y un sinfín de aplicaciones más), es de fácil comprensión que desde los departamentos de marketing y comunicación decidan estudiar cómo acercarse a ese usuario para informarle e invitarle a realizar acciones (comerciales o de imagen) beneficiosas para ambas partes. No olvidemos que el marketing móvil se nutre de la filosofía del marketing relacional⁷, cuyo objetivo es crear y mantener relaciones de beneficio para todos los implicados en ellas.

Se puede definir el Marketing móvil de forma general como aquel conjunto de actividades que los anunciantes pueden realizar a través de los dispositivos móviles con la intención de acercar los productos o servicios al usuario.

La definición más aceptada es la que considera que el Marketing móvil es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles (DE BERNARDO, M., PRIEDE, C. 2007: 49).

La MMA Spain define el Marketing Móvil como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo móvil.

La MMA Spain considera que las herramientas principales del Marketing Móvil son:

- La Publicidad móvil (*Banners*, *Displays* y Búsquedas)
- *Couponing* (Promociones basadas en cupones)
- Proximidad (Geomarketing⁸, *Bluetooth*)
- Voz (emisión de llamadas o recepción)
- Mensajería (SMS, MMS)

También deberíamos considerar algunos más como el patrocinio, la participación en concursos, sorteos y promociones, la realidad aumentada, los Códigos QR, así como otras alternativas posibles.

⁷ Como tal, podemos decir que el Marketing móvil es personalizable, interactivo, medible e idóneo para la fidelización.

⁸ El Geomarketing consiste en integrar diversas fuentes de datos y su componente situacional y geográfica para la realización de análisis basados en la localización. Estos análisis geográficos pueden mostrar, en forma de mapas, la ubicación exacta del móvil de particulares y empresas, según numerosos criterios: hábitos de consumo, edad, sexo, nivel socioeconómico, actividad profesional, etc. Disponer de herramientas con capacidad de análisis pero a su vez fácilmente accesibles para usuarios no expertos en Sistemas de información geográfica, es muy útil para la toma de decisiones de los directores de marketing.

Andreas Kaplan, profesor de Marketing en la ESCP Europe de París lo define como *any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device* (KAPLAN A. M. 2012:130)⁹. Propone cuatro aspectos clave a tener en cuenta que denomina las 4 “I” de la social media móvil: *Individualize, Involve, Integrate, Initiate*.

- Individualizar las actividades de marketing teniendo en cuenta las preferencias e intereses del usuario.
- Involucrar al usuario a través de conversaciones atractivas.
- Integrar las actividades de marketing dentro de la vida de los usuarios para dejar de ser una molestia.
- Iniciar la generación de contenidos aportados por los usuarios.

Como señala Carlos Buenfil el aspecto de personalización es uno de los elementos atractivos para el Marketing móvil.

“Las actividades de marketing a través de dispositivos móviles tienen un amplio potencial para la personalización debido a que sus herramientas de transmisión usualmente cuentan con una identidad asignada al usuario. De esta forma, es posible utilizar la retroalimentación para personalizar mensajes y ofertas, así como para recolectar información sobre preferencias y ofrecer nuevos productos y servicios. Gracias a lo anterior, es posible llegar a los usuarios de forma individual para mejorar la relación con ellos, pues son más receptivos a la publicidad personalizada y relevante para su estilo de vida” (BUENFIL, C. 2012).

La personalización requiere información del usuario, por lo que la privacidad y la protección de dichos datos se convierten en aspectos clave de este tipo de comunicaciones.

En el aspecto publicitario propiamente dicho, el Marketing móvil se centraría en aquellas acciones de difusión de productos, servicios y marcas en las que el usuario del móvil, como potencial cliente (comprador/consumidor) recibe el mensaje a través de un dispositivo móvil.

Por extensión y convergencia tecnológica, cuando se habla hoy de dispositivos móviles, además del teléfono inteligente móvil, hay que pensar en las *tablets*, *iPods* de quinta generación, los GPS, los relojes inteligentes, cámaras de fotos y cualquier otro dispositivo electrónico de comunicación móvil.

Por su parte, el Marketing móvil ha desarrollado técnicas específicas o subcategorías como son el Marketing de proximidad¹⁰, la Geolocalización, el Marketing de permiso aplicado al móvil, o el Marketing de aplicaciones¹¹.

Otro aspecto importante de la comunicación empresarial son las web en Internet. Las empresas son ya conscientes de la importancia que tiene la web para su marca y quien más o quien menos diseña su site cada vez más navegable y atractiva posibilitando que el usuario se aproxime a ella con más frecuencia. Bajo el paraguas del Marketing móvil, los anunciantes adaptan su web al espacio móvil.

Los datos demuestran la importancia que, en la actualidad, tiene este aspecto. En el estudio ‘Navegantes en la Red’ 2013, realizado por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación –AIMC–, se establece que el acceso a Internet desde el móvil se sitúa ya al mismo nivel que el portátil, el *netbook* (80,9%) y el ordenador de sobremesa (78,8%). En él se ve

⁹ Traducción: cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal.

¹⁰ Actividad por la que se promocionan productos y servicios en dispositivos móviles con Bluetooth activado. Al aproximarse el usuario a la fuente emisora del mensaje lo recibe en su dispositivo móvil.

¹¹ Actividad por la que se determinará cómo se va a dar a conocer la aplicación móvil y, por tanto, conseguir que los usuarios se la descarguen.

que 4 de cada 5 internautas españoles se conectan ya a Internet a través del móvil (AIMC 2013:35).

Hay que pensar que la web móvil¹² permite la conectividad de voz de manera inmediata. Este aspecto unido a la geolocalización se convierte en un valor diferencial con respecto a la web clásica, permitiendo una más correcta segmentación y adaptación de los mensajes a los *targets* o grupos objetivo, facilitando así la conversación y la relación buscada.

Sin duda todo ello es posible gracias a los desarrollos tecnológicos como, entre otros, los lenguajes HTML5, las tecnologías de pago móvil, los formatos Rich Media etc.

2. Formatos de comunicación para dispositivos móviles

Los formatos de comunicación que pueden realizarse a través de los dispositivos móviles, por el momento, son los siguientes:

- Envío de SMS o MMS con un mensaje determinado, informativo, publicitario o promocional, a una base de datos que previamente se ha obtenido mediante permiso del receptor y que ha sido tratada (*data mining*) de acuerdo con el objetivo y el *target* definido.
- Campañas publicitarias en medios convencionales que solicitan la participación del *target* en concursos, sorteos, promociones, mediante el envío de un SMS por parte de dicho *target*, o de una llamada telefónica.
- Inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de los dispositivos móviles.
- Emisión de llamadas por parte del anunciante a los dispositivos móviles del *target* para informar de algún acontecimiento o promoción de interés para ellos (mediante una base de datos que previamente se ha obtenido y que ha sido tratada (*data mining*) de acuerdo con el objetivo y el *target* buscado.
- Aplicaciones específicas (*apps*). Relacionadas con el entretenimiento, los juegos, la información, etc.
- Códigos QR y Códigos de barras¹³: El escaneo, tanto de códigos QR como de códigos de barras en los envases de los productos, puede tener un fin de marketing o promocional y puede utilizarse en cualquier soporte: *packaging* de producto, materiales impresos, televisión, vallas, Internet, ropa, etc. Pero los códigos QR¹⁴ también se pueden almacenar en el móvil como tarjetas de fidelización, entradas o cupones; o la combinación de varias (como el caso Starbucks). Mediante el escaneo de los códigos se obtiene una información del usuario en tiempo real, (fecha, hora, lugar, frecuencia de escaneos, etc.). A través de los Códigos QR el usuario puede realizar una llamada de teléfono, crear y enviar un SMS o MMS, un correo electrónico, una publicación a una red social, guardar una cita en el calendario o un contacto en la agenda, descargar contenidos y aplicaciones, abrir una página web, tomar contacto con la compañía o un *call center*, obtener entradas, cupones, descuentos, realizar una votación o encuesta, etc. Según el referido Informe de la Sociedad de la Información 2012, ya aludido, *el 7,5% de los usuarios de telefonía móvil ha escaneado códigos QR y también un 7,5% ha buscado información mientras está en tiendas (llamadas*

¹²Más información sobre las web móviles en: <http://libro-blanco-webs.mmaspain.org/> (Última visita el 14 de febrero de 2013).

¹³Al escanear los códigos de barras de los productos se muestra información de los mismos obtenida de distintas fuentes de Internet. Por ejemplo, en España, AECOC (entidad que otorga los códigos de barras) y Scanbuy han lanzado el servicio eScan; un servicio que ofrece información certificada por las marcas de los productos a los usuarios que escanean los códigos de barras con la aplicación BIDI. (Posted del MMA de 20 de marzo de 2013).

¹⁴Las empresas españolas están convencidas de que los códigos QR son útiles en tiempos de crisis, pero a la hora de la verdad, solo 3 de cada 10 compañías que utilizan los códigos bidimensionales lo hace como herramienta de marketing. Este es uno de los datos que arroja el primer Estudio sobre los usos de los QR por parte de las empresas españolas desarrollado por Selenus, agencia de marketing y comunicación online.

para comparar precio, 59,2%; navegación en páginas web, 75,3%) (FUNDACION TELEFONICA 2013: 22).

- Cupones descuento¹⁵: Crece su aceptación debido a su sencillez y disponibilidad y se están usando tanto para atraer nuevos clientes como para mantener y fidelizar a los actuales. Unido a la geolocalización consigue buenos resultados.
- Web móvil: Es actualmente uno de los desarrollos más utilizados por los anunciantes sabiendo que no es una adaptación o versión reducida de la web clásica del anunciante en la Red, sino un diseño, navegación, funcionalidad y contenidos adaptados al móvil. La MMA Global¹⁶ clasifica la web móvil en varios tipos: *Corporate, Commerce, Media, Branded micro* y *Landingpages*.
- Realidad aumentada. Este formato permite la interacción con el anuncio, creando una experiencia (inmersiva) singular que genera un mayor recuerdo. Además invita a ser compartido, generándose viralidad.

La experiencia que desde las agencias de comunicación se va obteniendo con las campañas para dispositivos móviles lleva a que se vayan construyendo ciertas máximas de actuación como las que exponemos a continuación. De esta manera se muestra el estado de crecimiento que como técnica de comunicación va desarrollando. A partir de estas fórmulas de actuación se van consolidando las máximas que, demostrada su validez, se convertirán en teorías.

Así, se considera por ejemplo:

- Que el marketing móvil resulta más eficiente para acciones promocionales de corta duración que estimulen la demanda a corto plazo.
- Que las adaptaciones publicitarias al móvil son cada vez más eficaces.
- El *advergaming* es una técnica muy interesante para insertar publicidad en los juegos, dado que estos se han multiplicado con la expansión de los móviles.
- Los Códigos QR están siendo muy valorados por los usuarios.
- Dado que el móvil está con el usuario permanentemente, las acciones de fidelización se pueden multiplicar al dar opciones de acumulación de puntos, cupones, etc. de manera fácil y con bajo coste.
- La construcción de marca o *branding* no puede dejarse sólo en manos de este canal, pero sin duda de manera integrada con otras acciones, el móvil favorece la relación entre las marcas por lo que ayuda a crear un buen posicionamiento.
- El análisis de los resultados obtenidos en cualquier acción de Marketing Móvil es una rica información a tener en cuenta, siendo además de rápida obtención y actualidad.
- El *Pre-roll* con *Overlay*, *Rich Media Interstitial* y el *Banner Full To Page* son los anuncios más eficaces para tabletas¹⁷. Así, pues, el mejor *banner* publicitario para tabletas es el que se expande a página completa, permitiendo la interacción. El anuncio permite a los anunciantes la ampliación para cubrir la página completa y la posibilidad de ofrecer contenidos multimedia en pantalla de una tableta.
- Para vídeo, el mejor enfoque es ofrecer anuncios *pre-roll* con superposición. A través de este tipo de anuncios se ofrece a los anunciantes la capacidad de atraer a los usuarios a través de juegos, vídeo y medios de comunicación social desde el mismo vídeo, antes de empezar a visualizarlo.
- En el uso de intersticiales el formato *Rich Media* publicitario permite a los anunciantes comunicarse directamente con los consumidores utilizando todos los recursos de la tableta.

¹⁵ Según cifras de comScore el 24% de los propietarios de *smartphones* han utilizado su dispositivo para encontrar un cupón descuento. Por otro lado como ventaja para el anunciante los cupones en el móvil permiten probar diferentes ofertas para distintos segmentos de clientes y ver qué funciona mejor.

¹⁶ MMA Global (2011) *Getting Started – A Brand Marketer’s Guide to the Mobile Web and Mobile Apps*. <http://www.mmaglobal.com/>

¹⁷ Según un estudio realizado por Vivaki a nivel mundial, resultado de 14 meses de análisis de campañas publicitarias ideadas para tabletas y en el que han participado 44.000 encuestados a nivel mundial. Blog de MMA 10 de abril de 2013.

En este campo, las innovaciones son constantes. Recientemente se habla de la publicidad móvil hablada¹⁸.

3. Legislación a aplicar

Hecha esta introducción sobre lo que el marketing móvil está realizando, ¿cuáles son las normativas a aplicar por las que se rige la publicidad en los móviles?

En primer lugar, debemos considerar que es de aplicación toda la normativa general sobre Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal; Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional; la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico; el Código de Comercio electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online¹⁹, así como los Códigos éticos de Autocontrol, los Códigos sectoriales, etc.).

Por otro lado, como señalan González Mesones, Marinas y Román, el número del teléfono móvil se considera un dato de carácter personal porque se puede identificar a la persona que se encuentra detrás de dicho número (GONZALEZ MESONES, F., MARINAS, I., ROMAN, F. 2005:110).

Por ello se deberá tomar como referencia normativa la Ley 15/1999, Orgánica de Protección de datos (LOPD), y su desarrollo en el Reglamento aprobado por el Real Decreto 1720/2007.

Visto así, lo primero que hay que señalar es que estas leyes no se formularon pensando en el dispositivo móvil tal y como ha evolucionado tecnológicamente²⁰ en ese proceso de convergencia de plataformas (internet, telefonía, mensajería, fotografía y video, etc...), por lo que su aplicación, en muchos casos, resulta difícil. Pero lo que es inequívoco es el derecho a la intimidad y privacidad²¹ que no pueden ser vulnerados y más cuando se considera que el dispositivo móvil, que se lleva consigo durante todo el tiempo y se personaliza, es el canal que mejor transporta el “yo personal” al resto de los individuos y viceversa.

Siguiendo los formatos que hemos aludido vamos a analizar los artículos que de manera específica son de aplicación:

- Envío de mensajes publicitarios a través de SMS o MMS.
En este caso el tratamiento legislativo es similar al envío de correos electrónicos (*email*) al buzón del receptor.
 - a. En primer lugar se deberá tener en cuenta la Ley de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE 34/2002, de 11 de julio), Título III “Comunicaciones Comerciales por vía electrónica”, artículos 21 y 22, que regulan los mensajes enviados vía correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica. Entendemos que los SMS o MMS se encontrarían en el segundo caso: otro medio de comunicación electrónica.

¹⁸ Ya existen redes de publicidad móvil (Millennial Media, Mediaworks Opera y Jumptap). Con los anuncios de voz en los móviles se pretende llamar la atención del usuario, sin que tenga que leer en la pequeña pantalla.

¹⁹ Este Código dispone en su artículo 3.1 que “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.

²⁰ Gracias a tecnologías como el 3G, Wireless, HTML5, Wimax, GPS, etc.

²¹ Intimidad y privacidad que la propia LOPD distingue en su exposición de motivos: “La privacidad constituye un conjunto más amplio, más global, de facetas de su personalidad que, aisladamente consideradas, pueden carecer de significación intrínseca pero que, coherentemente enlazadas entre sí, arrojan como precipitado un retrato de la personalidad del individuo que éste tiene derecho a mantener reservado”.

- b. En cuanto a la información que se mande a través de un móvil por SMS o MMS, habrá que atenerse al artículo 20 de dicha Ley en donde se requiere de manera explícita la identificación de la información como publicitaria al inicio del mensaje, indicando “publicidad” o abreviado “publi”.
- c. La Ley General de Telecomunicaciones (LGT, 2003) al igual que la LSSICE, puntualiza que no será necesario solicitar el consentimiento si anteriormente ya existía una relación comercial y/o contractual.
- d. En cuarto lugar, contamos con el Código de conducta de Confianza *on line*²² que, aunque solo obliga a aquellos que se adhieren a dicho Código²³, la realidad está mostrando que su cumplimiento favorece el desarrollo de la confianza en las marcas en entornos digitales. Dicho Código señala:

Este sistema de autorregulación, con vocación de universalidad para todo el territorio español y de aunar las voluntades del mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización, fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y el comercio en los nuevos medios, resulta comprensivo tanto de las comunicaciones comerciales, como de los aspectos contractuales derivados de las transacciones comerciales que las entidades realicen con los consumidores a través de Internet y otros medios electrónicos e interactivos. La protección de datos personales, la accesibilidad y usabilidad y la protección al menor de edad, por supuesto, quedan también comprendidas en el ámbito de regulación material del presente Código, siendo éstas áreas que requieren de una adecuada salvaguarda en el desarrollo tanto de actividades publicitarias como de transacciones contractuales con los consumidores²⁴.

Este Código ha adecuado su contenido a las novedades introducidas por el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, que aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD. Con esta actualización el Código ha pasado a recoger la regulación de los tratamientos de datos para actividades de publicidad y prospección comercial, el proceso de ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación, incluyendo nuevas disposiciones relativas a las cesiones y transferencias internacionales de datos, los procedimientos homogéneos para facilitar el ejercicio de los derechos a los afectados y otra serie de disposiciones que garantizan una protección más amplia al derecho fundamental al honor e intimidad personal y familiar.

Al margen del necesario cumplimiento de las Normas Generales contenidas en los artículos del Título II Publicidad, Capítulo I, la publicidad en los mensajes remitidos por dispositivo móvil deberá ajustarse a las Normas Especiales contenidas en el Capítulo II. Concretamente el Artículo 9 regula la Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes. En él se señala taxativamente lo siguiente:

No se admitirá el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante cuando no haya sido solicitada o autorizada expresamente por el destinatario.

²²Este Código, como indica Autocontrol, *abarca las comunicaciones comerciales y los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores, realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la salvaguarda de la protección de datos personales.* <http://www.autocontrol.es/> (Última visita el 29 de abril de 2013).

²³Aquellas empresas que son denunciadas por infringir el Código de Confianza *on line* son dirigidas a la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial - Autocontrol-, y estudiadas por su Jurado emitiendo resoluciones cuyo cumplimiento obliga a los asociados, y viene a ser utilizado habitualmente como informe perital por los jueces, en caso de denuncia judicial.

²⁴http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_ConfianzaOnline.pdf. (Última visita el 19 de abril de 2013).

Queda por tanto suficientemente clara la necesidad de tener constancia de la autorización del destinatario.

A continuación se especifica cómo se obtiene la autorización (modalidad *opt in*²⁵) debiendo informar al destinatario en el momento de recabar sus datos, si consiente en recibir publicidad por esos medios. No obstante se añade que *son igualmente admisibles otras prácticas que garanticen la prestación del consentimiento.* (Art. 9.2). Ello implica que cuando existe una relación contractual previa entre anunciante y destinatario y lo que se publicita está en consonancia con dicha relación contractual, no será necesario el consentimiento expreso.

Nos preguntamos si los destinatarios cuando rellenan un formulario a través de internet (de compra, suscripción etc.), o firman un contrato de servicios, con todos sus datos y aceptan recibir publicidad, son conscientes de que su número de móvil está siendo incluido en una base de datos y es susceptible de recibir este tipo de comunicaciones en su dispositivo móvil, además de aceptarlos en su dirección de correo electrónico, etc. En cualquier caso, sean o no conscientes, el hecho es que dan su consentimiento de manera universal pues no se especifica, en la mayoría de los casos, por cual canal recibirán dichas comunicaciones publicitarias o comerciales.

Obtenido el consentimiento, será en el artículo 9 apartado 3, donde encontramos un punto de interés. En este apartado se alude a la necesidad de informar al destinatario sobre su deseo de no recibir ofertas posteriores y, por tanto, cancelar o rectificar su inclusión en la lista. Así como dar mecanismos sencillos y gratuitos para que ejerzan este derecho.

Ya es habitual leer en los *emails* textos semejantes a éste:

Conforme a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, y a la vigente Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos española, le informamos que su dirección está incluida en una base de datos, cuyo titular es....., con el único fin de ofrecerle información, productos y servicios de interés para usted. Le garantizamos que sus datos nunca van ser cedidos a terceros. En cualquier momento podrá ejercitar su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos mediante una comunicación por escrito a la siguiente dirección:Tfno:Fax:e-mail:o haciendo clic en los iconos de abajo.

En el caso de los mensajes en los móviles este texto parece demasiado largo para ser visualizado en una pantalla tan pequeña. Sean éstas u otras las razones, observamos que este tipo de información no se incluye en los SMS y MMS, y no se aportan mecanismos sencillos y gratuitos para ejercer el derecho de acceso, rectificación, cancelación, y oposición (Derechos ARCO) al tratamiento de sus datos, incumpliendo dicho apartado.

Se hace necesario el diseño de un sistema sencillo en el móvil (por ejemplo, envío SMS gratuito, icono “Darme de baja”, códigos QR) sobre el que se informe al destinatario su deseo de no recibir más SMS de ese anunciante.

- La web móvil:
En estos casos nos encontramos con dos aspectos a considerar:
La publicidad dentro de la página web en el móvil (*Banner*, etc.).

²⁵ Consentimiento para formar parte en listas de inclusión voluntarias.

Las *cookies*

En el primer caso los contenidos publicitarios que puedan alojarse en la web móvil del anunciante estarían sometidos a las mismas normas que para la Publicidad en Internet.

En cambio con relación a las *cookies* debemos tener en cuenta la normativa Europea (2009/136/CE que modifica la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas), el Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo (que introduce modificaciones en la Ley de Servicios de la sociedad de la información y de Comercio electrónico y la reciente Guía²⁶ publicada en abril de 2013 sobre el uso de *cookies* realizada por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), la Asociación Española de Anunciantes, el Interactive Advertising Bureau- IAB- , la Asociación Española de la Economía Digital y Autocontrol.

Cada vez se es más consciente de que las *cookies*, esos pequeños archivos de texto que permanecen en el disco duro de los ordenadores y en los dispositivos móviles mientras se realiza una navegación por Internet almacenando información del usuario, tienen una doble cara. Por un lado nos facilitan la navegación, recordándonos aspectos de interés pero también pueden ser contemplados como “espías” que recogen nuestra actividad en la Red y por tanto invaden el derecho a la privacidad.

En el propio Preámbulo del Real Decreto 13/2012, el legislador muestra su preocupación por el doble aspecto de las *cookies* y demás programas informáticos cuya finalidad sea la captación y almacenamiento de información en el equipo del usuario, a los que califica como

“dispositivos que pueden facilitar la navegación por la red pero con cuyo uso pueden desvelarse aspectos de la esfera privada de los usuarios, por lo que es importante que los usuarios estén adecuadamente informados y dispongan de mecanismos que les permitan preservar su privacidad.”

Como ficheros de datos, la diversidad de *cookies* existentes es enorme. Así encontramos que hay *cookies* que mejoran la experiencia del usuario al crear perfiles de navegación, otras guardan las compras realizadas en una web, o los datos que se van a solicitar para rellenar un formulario, o se muestra un resultado de búsqueda según lo que en otras ocasiones se buscó en ese navegador, etc.

En la Guía sobre el uso de *cookies* se hace una clasificación de interés.

- Según la entidad que las gestione o el dominio desde donde se envían las *cookies* y se reciben los datos acumulados en ellas encontramos las *cookies* propias (el editor del dominio es el emisor y receptor de las *cookies*) y las *cookies* de terceros (el emisor y receptor de las *cookies* es otra entidad diferente al editor del dominio).
- Según el plazo de tiempo que permanecen activadas, hay *cookies* que funcionan solo una vez (*cookies* de sesión) y otras se quedan adheridas al programa web visitado prácticamente para siempre (*cookies* permanentes).
- Según la finalidad de los datos obtenidos se distingue entre las *cookies* técnicas²⁷, *cookies* de personalización²⁸, y *cookies* de análisis²⁹.

²⁶http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf

²⁷Son aquellas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan como, por ejemplo, controlar el tráfico y la comunicación de datos, identificar la sesión, acceder a partes de acceso restringido, recordar los elementos que integran un pedido, realizar el proceso de compra de un pedido, realizar la solicitud de inscripción o participación en un evento, utilizar elementos de seguridad durante la navegación, almacenar contenidos para la difusión de videos o sonido o compartir contenidos a través de redes sociales.

²⁸Son aquellas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serían el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.

²⁹Son aquellas que permiten al responsable de las mismas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas. La información recogida mediante este tipo de *cookies* se utiliza en la medición de la actividad de los sitios web, aplicación o plataforma y para la elaboración de perfiles de navegación de los usuarios de dichos sitios, aplicaciones y plataformas, con el fin de introducir mejoras en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio.

La normativa a aplicar obliga a informar de la existencia, naturaleza y función de *cookies* en la web que visitan y obtener el consentimiento por parte del usuario en los siguientes términos (apartado segundo del artículo 22 de la LSSI):

Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.

El buscador Google ha sido uno de los primeros en informar al usuario al inicio de cada sesión mediante la siguiente nota: *Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.* Así mismo proporcionan un enlace donde explican el uso que hacen de la información obtenida para fines publicitarios personalizados, etc.

No obstante hay una serie de *cookies* que quedan excluidas de estas obligaciones.

En concreto se señalan las siguientes:

- Aquellas que permiten únicamente la comunicación entre el equipo del usuario y la red.
- Aquellas que estrictamente prestan un servicio expresamente solicitado por el usuario.
- Aquellas *cookies* cuya caducidad esté relacionada con su finalidad.

En el caso de que una cookie tenga más de una finalidad habrá que ver si todas ellas son excusables o hay alguna que obligatoriamente deba informarse y solicitar consentimiento del usuario.

Con el mismo rigor que en su día el sector, (anunciantes, medios de comunicación, agencias de comunicación publicitaria, agencias de medios, asociaciones de consumidores) formuló el Código ético de conducta publicitaria creando a la vez el organismo de mediación Autocontrol, la AEPD se ha marcado una serie de obligaciones en torno a las *cookies* que faciliten la información a los usuarios que navegan por la Red, tanto en cuanto a su consentimiento como a su revocación.

Textualmente podemos leer en la Guía:

El apartado segundo del artículo 22 de la LSSI establece que se debe facilitar a los usuarios información clara y completa sobre la utilización de los dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos y, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Por consiguiente, la información sobre las cookies facilitada en el momento de solicitar el consentimiento debe ser suficientemente completa para permitir a los usuarios entender la finalidad para la que se instalaron y conocer los usos que se les darán.

En el caso de que un usuario preste su consentimiento para el uso de cookies, la información sobre cómo revocar el consentimiento y eliminar las cookies deberá estar a su disposición de forma accesible y permanente.

Aquí de nuevo vemos como para el caso de los móviles esta obligación de información y consentimiento, así como de revocación no se cumple en las web móviles. En la Guía dan una serie de consejos para aplicar la Ley, así como ejemplos.

EJEMPLO para la obtención del consentimiento:

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración u obtener más información aquí.

Demasiado texto para una pantalla tan pequeña como la de un móvil. Se hace necesario pensar en alguna fórmula parecida a la cortinilla azul de los anuncios de productos farmacéuticos que aparecen al final del mensaje dando en cuatro frases cortas las directrices de uso de los medicamentos.

Las páginas web deben adaptarse lo más pronto posible a los requisitos del artículo 22 de la LSSI.

- Los Códigos QR

Por otro lado, nada se habla de los Códigos QR y Códigos de barras que pueden almacenar datos del usuario sin que éste tenga consciencia de ello ya que en ningún momento se comunica esta circunstancia solicitando el permiso para formar parte de una base de datos y, por tanto, sometida a la LOPD.

Igualmente se ha de aplicar la LOPD al poder recogerse no solo datos identificativos (fecha, lugar, hora, etc.) sino también datos protegidos relacionados con el usuario.

- Las aplicaciones *apps*.

En este caso encontramos que hay aplicaciones gratuitas y aplicaciones de pago. En muchas ocasiones, las aplicaciones son gratuitas a cambio de aceptar recibir publicidad. Por tanto el usuario es consciente de que va a formar parte de una base de datos que se utilizará para la emisión de publicidad. En estos casos los contenidos publicitarios están sometidos a todas las normas generales de aplicación a la publicidad.

- La geolocalización (tecnologías GPS, GSM y Wi-Fi):

Si bien desde el punto de vista del usuario puede ser interesante el uso de estas tecnologías e, incluso, puede estar en disposición de recibir publicidad en su dispositivo móvil al encontrarse en determinados lugares, es cierto que tiene la contrapartida de revelar datos sobre la vida privada del usuario, hábitos y patrones de conducta, lugares frecuentados etc. Por ello aquellas empresas que recopilan datos personales mediante estas tecnologías (casos de Google, Apple, etc.) deben actuar según contempla la legislación vigente.

En este caso es de aplicación la aludida legislación sobre protección de datos y su correspondiente desarrollo reglamentario.

La AEPD señala también dos importantes artículos en donde se definen los datos de localización:

- Art. 2 de la Directiva 2002/58/CE

- Art. 64b) del Reglamento, aprobado por Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios.

La definición que se desarrolla en ambos artículos es:

Cualquier dato tratado en una red de comunicaciones electrónicas que indique la posición geográfica del equipo terminal del usuario de un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público.

Por otro lado, al partir del lugar donde se encuentra el dispositivo móvil debemos atenernos no solo al aspecto nacional, sino a cualquier localidad en el mundo. En este sentido el Reglamento aludido es solo de aplicación a nivel nacional. Esto lleva a la AEPD a puntualizar cuándo aplicar las diferentes normativas existentes según la situación concreta de la localización.

4. Conclusión

Tras realizar un análisis sobre lo que la técnica de comunicación denominada Marketing móvil supone de diferenciación, podemos concluir que la personalización de los mensajes comerciales junto con la localización del usuario hace que se abra una nueva manera de dirigirse al consumidor de enorme interés para el anunciante. Pero justamente estos aspectos serán los que hagan que la privacidad pueda ser vulnerada.

La realidad revela la aparición de nuevas formas de relación entre emisores- anunciantes y usuarios que comparten información así como mensajes publicitarios mediante tecnologías que

muestran que la regulación en materia de protección de datos debe establecer, como señala López Carballo³⁰, “*un escenario de seguridad jurídica*”, mediante *la revisión del consentimiento así como las cláusulas legales que determinan el deber de información, la problemática de delimitar posibles terceros que pudieran acceder a la información, así como la utilización que de la misma se puede hacer*”.

Tras realizar un repaso sobre las diferentes normativas que pueden aplicarse a los diversos formatos utilizados en el marketing móvil, y haber señalado las deficiencias encontradas para cada una de ellas podemos concluir los siguientes puntos de interés:

- a. No hay carencia de leyes y normas de conducta ética que regulan la actividad publicitaria en general. El sector (anunciantes, agencias de comunicación, medios de comunicación y asociaciones de profesionales y de consumidores) se muestra muy interesado en mostrar a la sociedad que la conducta publicitaria es honesta y veraz.
- b. Por el momento, no es necesario una ley específica para el marketing móvil, pero sí un desarrollo normativo que permita subsanar los problemas de aplicación existentes. Estas leyes no se formularon pensando en el dispositivo móvil tal y como ha evolucionado tecnológicamente en ese proceso de convergencia de plataformas (internet, telefonía, mensajería, fotografía y video, etc...), por lo que su aplicación, en muchos casos, resulta difícil.
- c. Dado que el número del teléfono móvil se considera un dato de carácter personal porque se puede identificar a la persona que se encuentra detrás de dicho número, se deberá tomar como referencia normativa la LOPD y su desarrollo reglamentario.
- d. No parece que se estén aplicando con el rigor preciso las normativas que protegen la privacidad del usuario de dispositivos móviles, siendo la publicidad, en sus diferentes formatos, invasiva. La ausencia de un control efectivo del cumplimiento de las normas produce un estado de indefensión en el usuario (aunque siempre pueda ejercer su denuncia en la AEPD y en Autocontrol).
- e. Una de las principales causas de la falta de aplicación se encuentra en la complejidad de las diferentes plataformas conectadas (Internet, móvil), las aplicaciones informáticas y los formatos publicitarios que permiten obtener el número de teléfono móvil sin consentimiento expreso del usuario, ni control alguno por su parte.
- f. Se hace necesario el diseño de un sistema sencillo en el móvil (envío SMS gratuito, icono “Dar de baja”, código QR) sobre el que se informe al destinatario el modo de hacer efectivo su deseo de no recibir más SMS de ese anunciante y de ejercer sus derechos de acceso y rectificación.

Por ello, si bien podemos concluir que con la actual normativa las actuaciones publicitarias, a través de los dispositivos móviles, están cubiertas, también debemos ser conscientes de los problemas que su aplicación y ausencia de control conllevan.

³⁰<http://www.dlcarballo.com/2012/02/almacenamiento-de-datos-y-codigos-qr/>(última visita el 23 de marzo de 2013).

5. Bibliografía

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN – AIMC- (2013) *Navegantes en la Red. Octubre-Diciembre 2012*. AIMC. Madrid.
- AUTOCONTROL (2013) *Guía sobre el uso de las cookies*. http://www.autocontrol.es/pdfs/Guia_Cookies.pdf(Última visita el 2 de mayo de 2013).
- DE BERNARDO, M. y PRIEDE, C. (2007). *Marketing móvil. Una herramienta de comunicación*. Netbiblo, La Coruña.
- BUENFIL, C. (2012) *Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad*. Razón y Palabra, Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Nanotecnología nº 68. http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4_Buenfil_68.pdf(Última visita 5 de mayo de 2013).
- CODIGO CONFIANZA ON LINE (2003) *Código de confianza on line*. <http://www.confianzaonline.es> (Última visita el 14 de abril de 2013)
- DEZA, M. (2007) *Consumidores nómadas. El siglo del Mobile Marketing*. Netbiblo. La Coruña.
- FUNDACIÓN TELEFONICA (2013) *XIII Informe de la Sociedad de la Información 2012*. Editorial Ariel. Barcelona
- GONZALEZ MESONES, F., MARINAS, I., ROMAN, F. (2005) *Mobile MK: La revolución Multimedia*, ESIC, Madrid.
- INTERNATIONAL ADVERTISING BUREAU – IAB-. (2013) *Guía de eficacia mobile*. <http://www.iabspain.net/mobile/> (Última visita el 7 de mayo de 2013).
- INTERNATIONAL ADVERTISING BUREAU – IAB-. (2012) *Guía de escaneo móvil para Marketing y publicidad*. <http://www.iabspain.net/mobile/> (Última visita el 27 de abril de 2013).
- INTERNATIONAL ADVERTISING BUREAU – IAB-. (2012) *Guía de formatos publicitarios para smartphones y tablets 2012*. <http://www.iabspain.net/mobile/> (Última visita el 7 de mayo de 2013).
- KAPLAN A. M.(2012)*If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*. Business Horizons, Vol. 55, 2.<http://www.businesshorizons.com> (Última visita el 14 de abril de 2013)
- LOPEZ CARBALLO, D. (2012) *Almacenamiento de datos y Códigos QR*.<http://www.dlcarballo.com/2012/02/almacenamiento-de-datos-y-codigos-qr/>(Última visita el 23 de abril de 2013).
- MARTIN DE BERNARDO, C., PRIEDE, T. 2007 *Marketing Móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. Netbiblo, La Coruña.
- RECUERO, C. 2013 *¿Estamos preparados para el marketing móvil?*<http://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/03/12/marketing-movil-estamos-preparados/#more-118>
- SANCHEZ DEL CASTILLO, V. (2007) *La publicidad en Internet. Régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas*. La Ley. Madrid.