



Tratado Sobre Privacidad

Autora:

Kathleen A. Pierz

20 de Febrero de 2005

ACTUALIZACION

Publicación original: 1º de

Octubre de 2003



Tabla de Contenidos

¿Me escuchas ahora? (!)	5
Mensajes inconfundibles del mercado	5
El modelo actual ha defraudado	8
La privacidad es lo que el consumidor dice	9
Un nuevo modelo para la Privacidad y la Comunicación	12
La Formula	12
1. Los consumidores quieren control	13
2. Los consumidores no tolerarán el abuso	14
3. La información debe centrarse en el individuo más que en el lugar.....	14
4. Oportunidad: Este es el momento de actuar	18
5. Educación: Los Consumidores Necesitan Saber	19

Para más información acerca de este y otros temas relacionados con el mercado global de Asistencia y Búsqueda por Directorios Telefónicos (DA/DQ) por favor contáctese con The Pierz Group. Ofrecemos servicios de consultoría e informes de alto valor para los problemas fundamentales del mercado global de servicios de información. Los productos incluyen investigación y análisis detallado, y servicios de asesoría estratégica. Los informes regulares cubren los temas y tendencias que son más factibles de influir en las operaciones actuales, como también en el planeamiento futuro de los proveedores de servicios de DA/DQ y la fuerza de ventas mundial.

Por favor contáctese con nosotros al:

Teléfono: 248-922-1501

e-mail: info@pierzgroup.com

www.pierzgroup.com

El mensaje ha sido dado y lo hemos escuchado. Las expectativas de los consumidores son cada vez más claras y mayores cuando de privacidad se trata y, sobre todo cuando se trata de información personal. Las organizaciones de telecomunicaciones que ignoran esta necesidad de privacidad lo hacen por su propia cuenta y riesgo. Aquellos que escuchan y reúnen y, aún más superan las expectativas de los consumidores, son los que en definitiva triunfarán en el mercado. La privacidad es lo que dice el consumidor, más allá del idioma de las reglas y los contratos.

¿Me escuchas?

Los consumidores lo han expresado, haga que se escuche.

Bajo el patrocinio de la Asociación de la Industria de teléfonos móviles de Estados Unidos (CTIA), los operadores inalámbricos están trabajando en un plan que compilará una base de datos nacional de números de teléfonos móviles. Esta base de datos sería conducida por una tercera parte y solamente tendría acceso un carrier por un numero a la vez. Los números de esta base de datos no aparecerían impresos en directorios ni en el Internet, y tampoco se venderían a los telemarketers. Basándose en los últimos desarrollos del mercado, los cambios regulatorios, los dictámenes de los operadores, y varias encuestas nacionales a consumidores, la tendencia es clara: la privacidad del consumidor tiene importancia en cuanto a números telefónicos y otra información de contacto.

Mensajes inconfundibles del Mercado

- En la investigación nacional realizada acerca del Consumidor por parte de The Pierz Group en el año 2004¹, sólo el 11 por ciento de los consumidores de los Estados Unidos señalaron que estarían dispuestos a registrar sus números telefónicos inalámbricos, sin ningún tipo de suministros de privacidad y/ o identificador de llamadas.
- En la misma investigación realizada por The Pierz Group, el 53 por ciento de la muestra total y el 61 por ciento de los consumidores entre 18 y 24 años estaban dispuestos a inscribir sus teléfonos en el plan del CTIA actual. Ese plan, según se está implementando en la actualidad habilitaría los números sólo mediante asistencia por directorios telefónicos; no estarían incluidos de manera impresa o en guías de Internet y los telemarketers no tendrían acceso a ellos.
- Si los consumidores cuentan con la posibilidad de elegir entre distintos tipos de protección de la privacidad garantizados, y/o procedimientos de

¹ Encuesta nacional del consumidor de 1,503 abonados inalámbricos en los Estados Unidos conducida entre el 15 de Julio y 9 de agosto de 2004.

identificación de llamadas, el número de individuos dispuestos a inscribir sus números aumentará al 74 %. Esto resulta especialmente significativo, dado que sólo se inscribe el 67 por ciento de los números telefónicos residenciales.

- En mayo de 2002 la Unión Europea autorizó la base de datos de directorios opt-in (de inclusión voluntaria). (Los consumidores deben solicitar el registro en la base de datos de inclusión voluntaria. Las bases de datos de exclusión, son más comunes en todo el mundo, y requiere que los consumidores soliciten no ser incluidos.) Las compañías de telecomunicaciones en toda Europa deben explicar a los consumidores no solamente la razón por la cual deben ser registrados sino que deben brindar una manera sencilla de inscribirse en el directorio. The Pierz Group proyecta que en toda la Unión Europea el número de teléfonos no registrado (líneas fijas y móviles combinadas) se incrementará del 53% actual a aproximadamente un 63 % en cinco años, como un resultado directo de esta regulación de inclusión.
- De acuerdo con la Asociación Americana de Teleservicios (American Teleservices Association), el 41 por ciento de los consumidores de los Estados Unidos están abonados a servicios de identificación de llamadas; el 57 por ciento se encuentran entre los 18 y 24 años y están abonados a servicios de identificación de llamadas.
- Sólo un 35% de todos los teléfonos en Estados Unidos se encuentran registrados. Más del 40 por ciento de los números de teléfono residenciales y el 98 % de los teléfonos inalámbricos aún no se encuentran incluidos en la guía. Los números de teléfonos residenciales no incluidos en las guías es aún mayor en muchas y grandes áreas metropolitanas, donde aún no se encuentran en guía más del 50% de los números residenciales.
- A partir del 31 de Diciembre de 2004, casi 83 millones² de teléfonos residenciales y móviles han sido incluidos en el listado nacional "No Llamar" de Estados Unidos, que ha sido diseñado para evitar llamadas de telemarketing a los consumidores que no están interesados en recibirlas.

Más de 51 millones de estos números telefónicos –es decir más del 50 % de todos los números telefónicos residenciales - fueron agregados al listado nacional de "No Llamar" en los primeros tres meses del proceso de registro. El mercado de Estados Unidos no ha tenido nunca antes un indicio más claro del fastidio de los consumidores con un contacto comercial no deseado. En enero de 2005, una de las últimas comunidades rurales "no conectadas" en Estados Unidos recibió servicio telefónico de línea fija. Uno de los 15 hogares en Mink, Lousiana, informó haber recibido una llamada de telemarketing en la primera hora de haber empezado a utilizar una línea de teléfono particular.

- Más de seis millones de abonados inalámbricos agregaron sus teléfonos móviles al listado nacional “No Llamar” en Noviembre y Diciembre de 2004, luego de que un correo electrónico advirtiera de manera errónea que los telemarketers pronto comenzarían a llamar a móviles. Continúa siendo ilegal, por supuesto, realizar llamadas de telemarketing a teléfonos móviles, pero la mayoría de los clientes no están al tanto de ello.
- Los consumidores consideran que el listado nacional de “No Llamar” funciona. Esto se da en oposición a lo que los consumidores señalaban unos años atrás.

El trabajo de DA/DQ inalámbrico del célebre experto en privacidad Dr. Alan Westin², realizado en el año 2001, demostró que el 88 por ciento de los abonados inalámbricos manifestó que la razón principal por la cual no registraban el teléfono era para evitar las llamadas de telemarketing. En la investigación realizada por The Pierz Group en agosto de 2004, sólo un 24 por ciento de los abonados inalámbricos señalaron el temor a las llamadas por telemarketing como la razón principal para no registrar un número móvil en el nuevo servicio Wireless 411.

² Una investigación nacional de abonados inalámbricos en el Mercado de Estados Unidos, presentado en GDD2002, Alexandria, VA, 6 al 8 de Noviembre 2002

El modelo actual ha defraudado

El modelo actual de "registrado/ no registrado" ya no resulta viable para los consumidores del entorno tecnológicamente dinámico de hoy en día. Son cada vez más las distintas maneras en que puede contactarse la gente: el registro de todos los teléfonos personales, faxes, direcciones de correo electrónico, direcciones IM, SMS (servicio de mensajes cortos), PTT (administración de telecomunicaciones), direcciones físicas, etc, puede superar de 15 a 20 entradas para la mayoría de la gente.

Nuestras capacidades tecnológicas parecen haber excedido al menos temporalmente el desarrollo regulatorio social y ético en el área de las comunicaciones. Ahora resulta posible para casi todos localizar y comunicarse con cualquier persona en cualquier lugar. Ni siquiera pretendemos entrar en el terreno escabroso de los teléfonos inalámbricos que suenan en los funerales y sirven como conducto para extrañas discusiones en ámbitos públicos; esos trastornos sociales se encuentran bien lejos de nuestro espectro. Nos concentraremos en temas relacionados con la conexión entre la gente y entre los negocios. En Estados Unidos la combinación de marketing incesante y escasos buenos modales personales ha convertido a los teléfonos de una utilidad de comunicación a lo que algunos denominan el veneno de la sociedad moderna.

El rechazo del consumidor hacia este desgaste de la privacidad personal resulta cada vez más claro. De los pocos puntos citados a comienzos de este documento resulta sencillo notar que el tema está llegando a su punto de ebullición. Los especialistas del mercado, las compañías de telecomunicaciones, y los distribuidores de bases de datos no han satisfecho hasta ahora las expectativas de las necesidades privadas. La imposibilidad de introducir satisfactoriamente números inalámbricos en una base de datos de directorio (si no formaban parte de una base de datos en el momento en que fueron introducidos los teléfonos móviles ³), causa una creciente cólera en público y las grandes regulaciones europeas, cada vez más restrictivas, son el fruto de este problema colectivo para abordar las expectativas del consumidor.

En la actualidad, existen dos opciones para la mayoría de los tipos de información de contacto profesional: hacer que la información sea registrada /no registrada. En este caso, estar registrada significa que la información está disponible en todas partes y para todos. No tener registrada la información significa que el número del consumidor (o la dirección de correo electrónico, SMS

³ Los países escandinavos han incluido siempre números móviles en base de datos DA/DQ. Francia, Australia y Nueva Zelanda también hacen circular campañas publicitarias que motivan a los abonados a registrar sus números móviles. Ninguno de estos ofreció ningún tipo de esquema de protección de privacidad o característica de control de consumidor. Ninguno de estos programas ha agregado más de 10 a 20 por ciento de teléfonos móviles a la base de datos.

etc.) no se encuentra registrado en ningún lado y no puede brindarse ni siquiera a la gente con la cual el consumidor quiera comunicarse.

Los operadores de línea fija ofrecen a los consumidores la opción (paga) de no ser registrados. Otros también ofrecen (también paga la posibilidad de “no publicar”, lo cual mantiene a los consumidores en base de datos de asistencia por directorios, pero no se encuentra impresa en directorios de Internet.) En Europa, esto se ha convertido en una base de datos de inclusión, lo cual significa que los abonados deben firmar un documento para ser incluidos en cualquier tipo de base de datos de directorios.

Muchos otros puntos de comunicación (ver Figura 1 en página 13) se encuentran “no registrados” en el sentido de que no están fácilmente disponibles en los directorios, pero que algunos tales como correo electrónico o sitios web, pueden ser “adivinados” (por ejemplo ingrese el nombre de la empresa o la primera inicial de la persona + apellido@empresa.dominio), o encontrados mediante directorios de proveedor de servicio de Internet. Estos otros dispositivos de comunicación o “direcciones” caen en la categoría de dispositivos basados en servicios, los cuales requieren que los abonados brinden su información específica a aquellos con los cuales quieren contactarse. Agregar números móviles al directorio de DA/DQ es el primer paso hacia la integración de una gama de puntos de comunicación para un individuo. De esta manera se prepara el terreno para la creación de una base de datos centrada en el individuo.

La privacidad es lo que el consumidor dice que es

Según ha sido destacado de manera elocuente por Judy Frederiksen, gerente de productos de Sprint PCS, “Las definiciones legales y regulatorias, en definitiva, son menores de lo que el consumidor cree o espera.”

Todos los abonados inalámbricos en Estados Unidos, a excepción de los clientes de Cingular Wireless, técnicamente ya han incluido u otorgado permiso para registrar su nombre y número de teléfono móvil en un directorio. La mayoría de los contratos de suscripción inalámbrica de la actualidad de Estados Unidos, a excepción de Cingular Wireless, exponen que el abonado otorgue un permiso expreso para que su número sea utilizado para los propósitos del directorio. Hasta fines de 2004, las empresas que requerían esa condición incluían a Verizon Wireless, el carrier inalámbrico más grande de la nación. Esto no significa que agregar números móviles a la base de datos de DA/DQ será sencillo o que no será un desafío. En realidad, pocos consumidores son conscientes de que sus números telefónicos podrían ser técnicamente registrados, basados en la lengua contractual que otorga un permiso expreso para incluir un telefónico móvil en una base de datos de directorios. Los consumidores perciben que sus teléfonos móviles son privados. Cualquier movimiento para modificar esto, probablemente, se encontraría no sólo con la oposición del consumidor, sino

también con una posible intervención regulatoria como resultado de dichos reclamos.

El proyecto de ley del senado S1963 de los Estados Unidos, ley de privacidad Wireless 411, (<http://commerce.senate.gov/hearings/witnesslist.cfm?id=1315>) propuso un modelo de inclusión para teléfonos inalámbricos como así también requisitos específicos de privacidad que identifiquen a los usuarios de abonados móviles. Este proyecto de ley fracasó, pero a continuación se han formulado numerosas leyes estatales que esbozan protecciones de seguridad para abonados inalámbricos.

En última instancia, una ley nacional centrada en el consumidor serviría tanto a los consumidores como a los proveedores del servicio. Una "ley de los derechos de privacidad" para el consumidor crearía definiciones claras que permitan a los consumidores realizar una selección informada. Al mismo tiempo, fomentaría la innovación en protección de privacidad por medio de la industria de telecomunicaciones.

Esta discusión, en principio extiende bien hacia adelante la introducción de números inalámbricos en la base de datos de DA/DQ de Estados Unidos. En última instancia se expandirá para incluir el rango de formas posibles en las que la gente podría ser contactada. Por esta razón, este es el momento de actuar. Debe encontrarse e implementarse un modelo viable que brinde conectividad y que al mismo tiempo proporcione a los consumidores el control sobre quién puede contactarlos, cuándo, dónde y cómo.

La necesidad de ambas ventajas es bien evidente en Estados Unidos, dado que existe la combinación de un sistema de telemarketing demasiado entusiasta y una indiferencia generalizada hacia la privacidad, los consumidores están enemistados con los planes. Esta posición del consumidor de los Estados Unidos se contrapone a los países Escandinavos, donde más del 90% de todos los números de teléfono, incluyendo más del 85 % de los teléfonos móviles, ya se encuentran registrados en el base de datos.

Existe un beneficio para los operadores que respaldan esa legislación. Si los consumidores están dispuestos a registrarse en grandes cantidades, se estima que los ingresos provenientes de la asistencia por directorios inalámbricos sean de aproximadamente US\$2 billones anuales en Estados Unidos.

Existen también enormes desventajas potenciales, si el mercado no logra la combinación precisa de mejorar el negocio y la comunicación personal y el control de la privacidad del consumidor. Esas desventajas podrían incluir ingresos anteriores y potenciales de DA/DQ inalámbricos, un desgaste en la base de datos de DA/DQ de línea fija si más consumidores se inscriben en un servicio no

registrado, la imposibilidad de lanzar futuros servicios de DA/DQ optimizados y el incremento de las regulaciones.

La pregunta obvia es qué sucede si nos equivocamos como industria. La introducción de Wireless 411 u otro servicio de información de contacto, sin ningún tipo de controles de privacidad definidos por el consumidor podrían ser desastrosos. No solo podría fallar la oferta, sino que en el peor de los escenarios podría ocasionar una cascada de consecuencias relacionadas. Una consecuencia fundamental es la intervención regulatoria agresiva, que provocaría más restricciones en el uso de la información del consumidor. Otro resultado, quizás más importante, es el enfurecimiento de los consumidores.

En realidad, hasta cierto punto este listado corto de consecuencias ya ha comenzado a desdoblarse. La última cobertura de la prensa, gran parte de la cual son imprecisiones, ha motivado a la gran masa de consumidores a agregar sus números de teléfonos móviles al listado nacional de "No Llamar" y ha dado lugar a que los legisladores ofrezcan una gran cantidad de proyectos de ley que protejan los derechos de los abonados móviles.

Al igual que las protecciones de privacidad se definen minuciosamente, los consumidores deben entender y creer en las protecciones de privacidad que se ofrecen, sin importar qué son. El plan Wireless 411 ya implementado por la CTIA y los operadores inalámbricos alcanzan las expectativas de una mayoría de abonados inalámbricos, y las leyes actuales bloquean las llamadas de telemarketing a móviles, pero los consumidores no son conscientes de los detalles del plan Wireless 411, o de las prohibiciones actuales contra el telemarketing hacia los teléfonos móviles.

Los operadores inalámbricos han creado un grupo de protecciones de privacidad para el plan Wireless 411, que ya está siendo implementado en la actualidad. Si bien quizá no sean ideales, este tipo de protecciones, según puede asegurar la CTIA, recibe la aprobación de la mayoría de los consumidores inalámbricos. Más de la mitad de los consumidores en la investigación de The Pierz Group expusieron que registrarían sus móviles en DA/DQ, dentro del plan propuesto. (No estaban dispuestos a inscribir los números en forma impresa o en directorios de Internet, ni ponerlos a disposición de los los telemarketers.)

Por una cantidad de razones, la CTIA no logró comunicar de manera efectiva estas protecciones a los consumidores, legisladores, o reguladores. Como resultado, se desencadenó un arrebato de información errónea. Se propusieron leyes nacionales y estatales para asegurar que los operadores inalámbricos siguieran adelante con sus anunciados planes de privacidad. Y, según ha sido mencionado anteriormente, millones de abonados móviles muy nerviosos se apuraron a inscribir sus números en el Listado nacional "No Llamar" a fines de

2004, basándose en la información errónea. Algunos operadores inalámbricos, preocupados por la reacción del público, han pospuesto su participación en el plan Wireless 411.

Un Nuevo modelo de privacidad y comunicación

Brindar una mayor privacidad al consumidor y una mejor conectividad no son objetivos que se excluyen mutuamente. Este tema va más allá de la discusión sobre el servicio de DA/DQ inalámbrico para incluir una gama de puntos de contacto personal (ver Figura 1 debajo.)

Según se ha visto en Europa, los consumidores quieren más privacidad y un mayor control sobre el acceso a su información de contacto personal. Si las compañías de telecomunicaciones y otros proveedores de directorios no reúnen estas exigencias, los reguladores han demostrado su entusiasmo para intervenir y asegurar la privacidad mediante regulaciones – que podrían en última instancia ser perjudiciales para todas las partes.

Las disposiciones de inclusión limitan los listados del consumidor y esas bases de datos se reducirán con el tiempo. Como ejemplo claro de esto, las bases de datos de directorio de la Unión Europea para números fijos y móviles ya han mostrado alguna disminución, al mismo tiempo que los consumidores están adquiriendo más números de teléfonos móviles, y otros puntos de contacto. Se solicita brindar servicios de DA/DQ para sus clientes a los proveedores de servicios de teléfonos fijos (y operadores móviles en Escandinavia), a lo largo de la Unión Europea. Con una base de datos que siempre es escasa, es probable que estos operadores paguen salarios a escala sindical a operadores que pasarán gran parte de sus días diciendo: "Lo lamento, ese número no está inscripto." Esto es costoso y frustra tanto a operadores como a los usuarios. Finalmente, los volúmenes de llamadas disminuirán, y deducimos, que la capacidad de la gente para comunicarse con el otro se verá cada vez más limitada.

La Fórmula

Existen cinco factores principales que definirán el éxito o fracaso de la combinación de la privacidad en aumento y las capacidades de comunicación para los consumidores. Estos factores han sido confirmados por distintas investigaciones nacionales y en grupos de foco de consumidores. Los operadores y proveedores de DA/DQ que comprenden estos elementos, ambos integrado en un servicio y comunicándolos de manera efectiva a los consumidores, podrán brindar mejores servicios a sus clientes.

1. Los consumidores quieren tener control.

El problema del control es el tema determinante para los consumidores. Si realmente los consumidores pueden controlar, quién cuándo, dónde y por qué son contactados, en general estarán dispuestos a registrar sus números móviles. Esto ha sido confirmado en varios estudios, más recientemente en la investigación de consumidores nacionales citada a comienzos de este documento.

Si se introducen controles del consumidor bien definidos y rápidamente entendidos, el número de los consumidores dispuestos a ser registrados en la base de datos Wireless 411 de los Estados Unidos debería aumentar hasta acercarse a la masa crítica (más del 50 por ciento de los abonados móviles). La investigación subraya el hecho de que si los consumidores tuvieran el control y pudieran seleccionar el acuerdo de protección de privacidad que prefieren, el 75 por ciento registraría sus teléfonos móviles. Considerando que sólo un 67 por ciento de los números residenciales se encuentran inscritos en Estados Unidos, la participación es excepcionalmente alta.

En un nivel básico, los consumidores quieren recibir las llamadas que ellos quieren y no las que no quieren. Pronunciarse en contra de este criterio diferenciará las implementaciones exitosas de los servicios DA/DQ a números móviles. Esto se convierte en la prueba de fuego en cuanto a la tolerancia de los consumidores a la hora de poner a disposición su información de contacto.

La privacidad del consumidor, en lo que respecta a los números móviles en su forma más simple, puede ser definida como: los consumidores quieren poder identificar a quien intenta contactarlos (en sus números telefónicos o cualquier otro dispositivo), y quieren tener la posibilidad de aceptar o rechazar ese contacto cada vez que lo deseen. Desde un punto de vista tecnológico, esto resulta relativamente sencillo de lograr. Sin embargo, la implementación de este nivel de privacidad requiere de la participación de todos los operadores fijos e inalámbricos. Existen más de 3,000 operadores de líneas fijas en Estados Unidos, todos ellos tendrían que brindar un nivel básico de privacidad para que cualquier tipo de protección sea efectivo. Los consumidores no se registrarán en una cantidad de números suficientes sin las protecciones de privacidad adecuadas. Se requiere de un nivel base de cooperación en todas las facetas de la industria, para brindar este tipo de control. El número oculto (que no revela el verdadero número y que conecta de manera directa a la llamada), no incluía números registrados en la factura o en la identificación del usuario, crea la base para una gama de tecnologías y opciones diversas para la privacidad del consumidor.

2. Los consumidores no tolerarán el abuso

El rechazo por parte de los consumidores y del **Congreso** en cuanto a la inclusión de números móviles en la base de datos de DA/DQ ha demostrado claramente que los consumidores quieren mejores protecciones de su privacidad, y las quieren por escrito. Una ira generalizada sobre las prácticas de facturación inalámbrica ha creado una desconfianza hacia los operadores profundamente arraigada, y ha contribuido a una falta de confianza en la capacidad de la compañía para asegurar la privacidad de los números móviles.

Ante falta de información, por el contrario, los consumidores creen que una base de datos de número de teléfono móvil podría ser vendida en algún momento futuro. Sostenemos que hay un escaso valor realmente inherente a la base de datos de los números móviles, más allá de los servicios de DA/DQ, debido a que los contactos comerciales no deseados con teléfonos móviles o pagers (es decir, telemarketing) ya son ilegales en Estados Unidos. Aparentemente habría unos pocos compradores de listados de números de teléfonos móviles. Una frustración que viene de años con el telemarketing y otros temas relacionados con el robo de la identidad ha engendrado una desconfianza significativa por parte de los consumidores. Una última investigación realizada por The Pierz Group demuestra que desde que ha sido introducido el listado "No llamar", el número de gente que se registra en telemarketing como su principal interés ha decrecido de manera substancial.

Las leyes de privacidad existentes en la Unión Europea, y el listado No Llamar de EE.UU., pueden ayudar a convencer a los consumidores a continuar el registro de sus números de líneas fijas residenciales, y agregar sus números inalámbricos. Pero los consumidores solicitan más el control sobre quienes pueden contactarse con ellos que el hecho de estar registrados o no. Los proveedores de DA/DQ y de Operadores tendrán que asegurarse que los consumidores no reciban llamadas de telemarketing no deseadas, u otras llamadas molestas o acosadoras como resultado del servicio de DA/DQ. Se trata de un verdadero desafío, pero una política de privacidad bien definida y respetada por parte de los operadores y proveedores de DA/DQ puede reasegurar a los abonados.

3. La información debe centrarse en el individuo más que en el lugar

Una tercera dimensión de esta discusión es el hecho de que toda base de datos de asistencia / búsqueda por directorios telefónicos ha sido tradicionalmente construida alrededor de tres datos principales:

- **Nombre:** cualquier nombre será suficiente. Puede tratarse o no de la persona que contesta el teléfono

- **Dirección:** Cualquier dirección bastará siempre que se pague la factura enviada a esa dirección
- **Número telefónico:** solo este número telefónico, ningún otro número utilizado por un individuo, como podría ser el comercial, personal o un número móvil.

Este modelo ha estado activo por más de 100 años. Aunque funcionó de manera admirable durante los primeros 85 años, se está desactualizando rápidamente y volviéndose prejudicial para el proceso comunicativo.

Hasta alrededor de 1980, los únicos puntos de contacto para la mayoría de los individuos eran el nombre, la dirección y los números de teléfonos comerciales y hogareños. El advenimiento de las comunicaciones basadas en Internet, los teléfonos móviles y hasta el modesto pager ha cambiado este modelo para siempre. Además ha evolucionado una distinción mucho más amplia entre la información de contacto hogareña y laboral. Los trabajadores pueden llevar a cabo sus negocios desde la oficina, en la carretera, en sitios remotos, o hasta en la casa y en distintos lugares a distintas horas dependiendo de las exigencias laborales o de la presencia de equipos de trabajo en múltiples zonas horarias.

La distinción entre los teléfonos móviles y de línea fija está quedando poco clara. Muchos individuos consideran actualmente su teléfono móvil como su primer teléfono (aproximadamente el 20% de los abonados móviles de Estados Unidos en la actualidad; y el número es superior en otros países). Estos individuos pueden contar aún con teléfonos de línea fija tanto en la casa como en la oficina, pero confían sobre todo en sus teléfonos móviles. Basándonos en el informe llevado a cabo por The Pierz Group, casi 17 millones de norteamericanos han dejado de usar teléfonos de tierra a cambio de tener sólo un teléfono móvil. Este cambio continuará con el crecimiento de los abonados móviles, la habilidad de utilizar el mismo número de teléfono móvil luego de un cambio en el carrier (portabilidad de número); planes de llamadas cada vez más competitivos; y mejor cobertura inalámbrica en toda la nación.

Los proveedores de DA/DQ y los operadores deben empezar a construir base de datos centradas en el individuo y un sinnúmero de maneras en las que éstos puedan ser contactados, en lugar de un sistema que ancle un único número telefónico a un domicilio de cobro. Esto no significará ningún tipo de proeza. La mayoría de los consumidores tienen ahora muchos puntos de contacto.

Figura 1: Rango de Puntos de contacto para un individuo

En casa	Encuéntreme En el trabajo	Otros
1. Dirección particular	1. Dirección oficina	1. E-mail de la escuela
2. Teléfono particular	2. Teléfono del escritorio de la oficina	2. teléfono en auto, On-Star
3. Teléfono móvil personal	3. teléfono móvil de la oficina	3. Teléfonos en dormitorios estudiantiles
4. Múltiples direcciones personales de correo electrónico	4. Dirección de e-mail corporativa	
5. Dirección IM personal	5. Dirección IM laboral	
6. Pager	6. Pager laboral	
7. <i>Push-to-Talk</i> ID – administración de telecomunicaciones (Nextel/Verizon)	7. <i>Push-to-Talk</i> ID – administración de telecomunicaciones (Nextel/Verizon) laboral	
8. Sitio Web personal	8. Sitio Web de la compañía	
9. SMS Personal	9. Sitio Web personal dentro del sitio corporativo	
10. Blackberry/Blueberry	10. SMS laboral	
11. Fax particular	11. Blackberry/Blueberry	
12. Línea telefónica particular oficina	12. Fax laboral	

Fuente: The Pierz Group, 2005

Los consumidores estarán dispuestos a registrar algunos, hasta la mayoría de estos puntos de contacto con protecciones de privacidad que cumplan sus requisitos.

El primer paso es para que los operadores fijos y móviles creen un menú de paquetes de privacidad, luego contacten a sus clientes y soliciten puntos de contacto adicional. En este punto, los consumidores suministrarían la información que ellos desearan, para ponerla a disposición bajo su esquema de privacidad preferido.

Esta información podría ser solicitada cuando el nuevo abonado se inscriba, pero debería ser sonsacada de los abonados actuales. El auto-registro (los

consumidores ingresan y actualizan la información de sus contactos) es el mejor y el peor método para recavar información. Nadie sabe más acerca de un individuo que el individuo mismo, pero hacer que él o ella brinde y actualice esta información será desalentador.

El auto-registro jugará un papel importante

Finalmente, el auto registro puede ser desarrollado como una herramienta poderosa para los consumidores. Les brinda más control sobre quien puede alcanzarlo, cómo y dónde. Hoy en día, sin embargo, parece más un obstáculo que una tentación.

De todas maneras, existen algunas razones para la motivación: los abonados a los teléfonos que se mudan a nuevos hogares o cambian de oficina deben en la actualidad tomar y repetir toda una serie de pasos para comunicar su nueva información de contacto a amigos, colegas, clientes y otros. Utilizan el cambio de tarjetas de direcciones desde el correo, notificaciones por correo electrónico a todos sus contactos electrónicos, llamadas telefónicas y un seguimiento continuo para asegurarse que pueden encontrarse en sus nuevos lugares.

Si todos estos pasos pudieran consolidarse en una única base de datos que contenga direcciones de correo electrónico, números de teléfonos, direcciones de edificio y otros puntos de contacto, la información podría actualizarse de una vez y ser distribuida automáticamente a la gente de manera privada y según sea necesario.

Hemos visto los comienzos de dicha administración de contacto a través de ofertas de redes tales como Plaxo, WhitePages.com, Friendster, Linked In y otros, pero estas se encuentran todas de manera aislada. Y mientras estos servicios crecen, aún contienen información de contacto para una pequeña porción de consumidores.

Observamos pocas posibilidades de que un auto- registro amplio se haga realidad a una mayor escala (es decir, más de 150 millones de norteamericanos) en un futuro cercano. Queda, sin embargo, como un objetivo admirable, y predecimos que finalmente se convertirá de alguna manera en realidad. Mientras tanto, debemos confiar en que los individuos proporcionarán las actualizaciones de contacto necesarias. No resulta sencillo, pero tampoco es imposible. Los sistemas de auto-registro que posibilitan fuertes protecciones de privacidad y la habilidad que tienen los consumidores de controlar de mejor manera el acceso a sí mismos emergerá y cambiará la manera en que están construidas y administradas las bases de datos de los directorios.

4. Oportunidad: este es el momento de actuar

No existe mejor momento que este, para comenzar el proceso de creación de bases de datos centradas en el individuo. En realidad, según lo han demostrado los últimos acontecimientos, hemos llegado tarde.

Claramente, los consumidores y legisladores están cada vez más preocupados por la acumulación y uso de la información del contacto personal. Una legislación pendiente en varios estados y la probabilidad de un esfuerzo renovado, para pasar la legislación nacional dirigida a la privacidad de números de teléfonos inalámbricos, están impulsando la necesidad de que la industria reaccione.

Los operadores deben crear ahora una política y un sistema para identificar abonados inalámbricos que quieran estar inscritos en el plan CTIA y agregarlos a una base de datos protegida.

Resulta sorprendente cómo, a pesar de los planes que funcionan desde hace tiempo para introducir asistencia por directorios inalámbricos, los operadores no han logrado agregar una pregunta clave a todos los contratos inalámbricos: ¿Cuál es el nombre del individuo que será el usuario primario de este teléfono y cuál será el número de usuario particular? Esto permitiría a los operadores y/o portadores de bases de datos asociar el número móvil con el teléfono particular del consumidor; primer paso para crear una base de datos centrada en el individuo. Se ha estimado que casi el 30 por ciento de los registros de teléfonos celulares, en la actualidad, contienen información imprecisa. Esta información imprecisa en los registros actuales puede ser un nombre equivocado, una dirección equivocada, un simple error de ortografía u otros errores. Preguntar quién utilizará el teléfono significa que el número del consumidor al menos asegura que el número correcto se asocia con el número móvil.

El montaje de una base de datos Wireless 411 de alta calidad podría haberse fomentado de manera considerable mediante este único y sencillo paso. Según fuera mencionado anteriormente, la única línea que ha sido agregada a la mayoría de los contratos móviles expone que el cliente solicita un permiso expreso para tener el número móvil incluido en un directorio. Esto puede crear la base legal para brindar WDA, pero si los consumidores no están de acuerdo con la manera exacta en la que sus números están incluidos, podría prestarse a una revuelta a gran escala por parte del consumidor, junto con la intervención regulatoria no deseada. Se debe recordar que la privacidad es finalmente definida por el consumidor y prácticamente ningún abonado es consciente de haber dado su consentimiento expreso para que su teléfono móvil sea incluido en un directorio.

5. Educación: Los consumidores necesitan saber

El modelo de “registrados / no registrados” es el único que ha sido bien comprendido por los consumidores en la actualidad. Un proceso de educación debe acompañar el cambio al modelo centrado en el individuo, que incluya el control del consumidor sobre la información del contacto. Es fundamental dar un mensaje claro y fácil de entender para los consumidores en este proceso. Esta política debe estar claramente articulada, fácilmente demostrada (“pruébame a mi”), y ampliamente propagada y reforzada. Los consumidores deben entender y creer que las protecciones de privacidad construidas dentro de cualquier servicio de DA/DQ, realmente les brinda un mayor control sobre quiénes pueden contactarlos, cuándo, dónde y cómo.

Ya hemos experimentado que esto puede fallar. Docenas- cuando no cientos- de artículos circularon en diarios y revistas alrededor de los Estados Unidos, mencionando el “hecho” erróneo de que agregar un número a la base de datos de CTIA generaría llamadas de telemarketing a teléfonos móviles. Es necesaria una campaña directa y rápidamente comprensible que destaque la manera en que funcionan las protecciones de privacidad y de qué manera habrán de servir a los consumidores.

No resulta imposible cumplir con las necesidades de los consumidores, dentro de un entorno tecnológicamente dinámico. Los consumidores pueden y deberían tener una mejor conectividad y privacidad. La clave está en reformular el mecanismo del servicio.

Acerca del autor:

[Kathleen Pierz](#)

Kathleen Pierz

The Pierz Group fue fundado por Kathleen Pierz en 2003. La señora Pierz es una de los analistas más renombrados de la industria del espacio de la asistencia y búsqueda por directorios telefónicos (DA/DQ). Ha publicado más de 100 informes exhaustivos acerca de los problemas esenciales que afectan a la industria en todo el mundo, y es una conferencista muy solicitada. Contando con más de 25 años de experiencia en al área del planeamiento estratégico y el marketing, además de una sólida base en la industria de los servicios de información, tanto desde el lugar del carrier como desde el de vendedor, Kathleen ofrece una perspectiva certera y factible de este mercado dinámico.

Antes de fundar The Pierz Group, Kathleen Pierz ocupó cargos gerenciales senior en el Grupo Zelos, Grupo Kelsey, IBM y Ameritech (ahora SBC)

Pierz ha obtenido un Master en Administración Internacional de la Escuela Americana de Graduados de Administración Internacional (Thunderbird) y la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de Colorado.

Informes disponibles:

- **Consumers & DA/DQ Pricing: A National Consumer Research Study**
10 de Enero de 2005, Cantidad de páginas del informe: 77
- **Consumers & Enhanced Features: A National Consumer Research Study**
11 de noviembre de 2004, Cantidad de páginas del informe: 63
- **Consumers & Internet-based Telephone Number Lookups: A National Consumer Research Study** *(también disponible en español)*
6 de octubre de 2004, Cantidad de páginas del informe: 51
- **Consumers and the Mobile 411 Directory: A National Consumer Research Study** *(also available in Spanish)*
30 de agosto de 2004, Cantidad de páginas del informe: 105
- **Adding Mobile Numbers to the US Directory Assistance/Enquiry Database** *(también disponible en español)*
30 de julio de 2004, Cantidad de páginas del informe: 67
- **Directory Assistance/Enquiry to Wireless Numbers : The European Market** *(también disponible en español)*
20 de mayo de 2004 Cantidad de páginas del informe: 132
- **EU Competition: Review & Analysis** *(también disponible en español)*
10 de diciembre de 2003; Cantidad de páginas del informe: 70
- **Wholesale DA/DQ Providers: Global Overview** *(también disponible en español)* 15 de diciembre de 2003; Cantidad de páginas del informe: 58