



UOC Papers. Revista sobre la sociedad del
conocimiento
E-ISSN: 1885-1541
dbindexing@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya
España

Minguillón, Julià

Reseña de "Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy"

UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, núm. 2, marzo, 2006, p. 0

Universitat Oberta de Catalunya

Barcelona, España

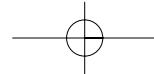
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79000207>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



uocpapers revista sobre la sociedad del conocimiento

www.uoc.edu/uocpapers

reseña

Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy,

de Bruce Kasanoff

Por Julià Minguillón

KASANOFF, Bruce (2001). *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy*. Cambridge: Perseus Books Group.
ISBN 0-7382-0536-2

Resumen

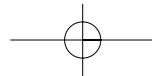
En el libro *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy*, publicado en el año 2001, el autor Bruce Kasanoff reflexiona sobre la manera como las instituciones públicas y privadas recogen y almacenan información sobre los usuarios, y cómo la utilizan para ofrecer nuevos y mejores servicios adaptados a las necesidades de cada caso. El libro se ha convertido en profético y muchos de los aspectos que el autor ya predijo de forma brillante ahora son una realidad que no puede ser ignorada. La cantidad y la calidad de la información que las instituciones poseen sobre los usuarios es tan grande que, en palabras del mismo autor, hay que vigilar, atentamente, cómo se utiliza dicha información para asegurar un equilibrio justo entre las dos partes, y siempre favorable al usuario, la parte más débil. En efecto, la personalización es hoy en día una realidad presente e indiscutible en muchos ámbitos de la vida cotidiana, a menudo transparente y desconocida por parte de los usuarios de servicios públicos y privados. Desde recordar la última página web visitada por un usuario hasta un sistema de recomendaciones como el de la empresa Amazon, por ejemplo, toda la información que los usuarios proporcionan implícitamente o explícitamente es utilizada para establecer unos vínculos entre el usuario y la organización, con el objetivo común de mejorar el servicio recibido y ofrecido, respectivamente.

Abstract

In the book *Making It Personal: How to Profit from Personalizing Privacy*, author Bruce Kasanoff reflects on the way that private and public institutions gather and store information about users to offer new and better services adapted to the needs of each user. He has become prophetic and many of the aspects that he so brilliantly foresaw are now a reality that cannot be ignored. The amount and quality of the information that institutions have on users is so great that, according to the author, we have to keep a careful watch on how to ensure a fair balance between both sides, at all times in favour of the weaker side. Today, indeed, personalization is a presence in many areas of everyday life, very often transparent and in public and private services. From remembering the last page visited by a user to a system of recommendations like that of Amazon, all the information implicitly or explicitly provided by users is used by the user and the organization with the common aim of being received and offered respectively.

Keywords

personalization, privacy, new economy, stakeholder, organization



uocpapers

revista sobre la sociedad del conocimiento

www.uoc.edu/uocpapers

Making It Personal: How to Profit from Personalization

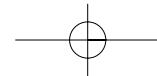
El libro trata sobre la dualidad entre personalización y privacidad, y las contradicciones que conlleva el tener que proporcionar información personal para obtener un mejor servicio, ya sea implícita o explícitamente, por parte del usuario. El autor parece afirmar, de hecho, que es imposible disfrutar de las ventajas que implica la personalización si no se está de acuerdo con proporcionar información que puede ser considerada sensible en según qué ámbitos: «Here's the tradeoff. To get significant value, you have to share information about yourself. The more information you reveal, the more likely that the system will be able to tailor its services to your needs». Y, por otro lado, que los mismos usuarios son contradictorios en sus decisiones a la hora de revelar información personal cuando utilizan la tecnología para contratar o usar un servicio ofrecido por una institución, pública o privada. El autor también aborda cómo los usuarios pueden utilizar la misma tecnología para personalizar sus relaciones con las instituciones, valiéndose del conocimiento generado por otros usuarios con intereses similares y creando un espacio común de recomendaciones equitativas, y así poder luchar en igualdad de condiciones.

Escrito en primera persona, y con un lenguaje informal, muy directo y comprensible, para llegar fácilmente al lector, la obra se estructura en una introducción, donde se discute el concepto de *personalización* y se sostiene que se trata de un aspecto clave hoy día, y un total de ocho capítulos, donde se desarrolla la dualidad entre personalización y privacidad. El primer capítulo presenta el hecho básico que fundamenta la personalización —recoger información del usuario y emplearla de forma adecuada— y se argumenta el significado de esta personalización: «In this book, I primarily use the word *personalization* to describe the practice of companies using information about an individual to change the way they treat that person». El autor destaca que el simple hecho de recoger datos de los usuarios no sirve para nada y que las instituciones deben realizar un esfuerzo adicional, en forma de análisis (mediante expertos en el sector económico, pero también en estadística y en técnicas de minería de datos), para convertir estos datos recogidos en información, y esta información en conocimiento que pueda ser realmente útil, tanto para la institución como para el usuario, en un juego en el que ambos ganan, con la siguiente definición: «A nonzero relationship is created when both parties seek a win/win outcome and when their situation permits this type of result». El autor argumenta que, gestionando eficientemente la información disponible y reduciendo la redundancia (*less is more*), es posible.

Los dos capítulos siguientes presentan el problema del intrusismo que pueden involucrar los sistemas de correo electrónico (por ejemplo, el *spam* no deseado), y los aspectos éticos que lleva (como las listas Robinson), aunque este apartado recibe muy poca atención en el mercado americano y se requeriría una legislación para adaptarlo a la realidad de cada país y actuar contra las leyes que han aparecido y que están vinculadas a las tecnologías. En los capítulos siguientes el autor aborda el *hardware* necesario para personalizar, teniendo en cuenta todos los factores de personalización, las mentes de los usuarios, las necesidades de mantenimiento, cómo detectar problemas inesperados y cómo se tiene que hacer ver la información que proporciona se utiliza en su beneficio y en el de la institución de manera lícita. Este capítulo muestra la visión excesivamente empresarial y limita las posibilidades de personalización a un único ámbito. El último capítulo, sin embargo, es algo visionario y trata de descubrir las posibilidades que puede comportar el uso masivo de la personalización en los usuarios, a una escala global, más allá de lo que parece indicar: «Attend a personalization conference and you probably hear about marketing, and not much else. After all, 99 percent or less of the story. Personalization is a technology, not a discipline.

En cada capítulo se presentan casos ficticios, nificados, pero absolutamente realistas, donde se presentan aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de informar. Se trata de un proceso que conduzca a la personalización de información sensible. Además, al final de cada capítulo se incluye una sección en la que el lector se sienta informalmente, pero también inteligentemente, reflexionar sobre los contenidos expuestos en el libro, desde el punto de vista del lector, implicándolo para comprender la obra y, así, personalizar su experiencia de uso. El final del libro resume una sentencia simplificada que dice: «Your needs are unique».

En resumen, se trata de un libro que, a pesar de dirigirse hacia un modelo de la nueva economía basada en los servicios, se puede utilizar como recopilación de los aspectos importantes que presenta la inclusión y la personalización en cualquier ámbito, como por ejemplo en entornos de e-learning o la construcción de contenidos.



uocpapers

revista sobre la sociedad del conocimiento

www.uoc.edu/uocpapers

Making It Personal: How to Profit from Personalization

Autor del libro



Bruce Kasanoff

Fundador y presidente de la empresa Now Possible
Fundador y director del boletín electrónico *Inside 1to1*
Profesor del Babson College, donde imparte clases de iniciativa empresarial.

Bruce Kasanoff es fundador y presidente de Now Possible, una agencia comercial que ayuda a las empresas a identificarse y beneficiarse de las tecnologías de sensores.

La mayor organización de profesionales del marketing, el American Institute of Marketing, citó a Bruce Kasanoff en la lista de los cincuenta pensadores que hoy tienen más impacto en el mundo del marketing y la empresa.

Bruce Kasanoff es coautor del libro *Business Evolves*, publicado en 2004, que ha escrito en colaboración con sus clientes de Peppers and Rogers Group. Kasanoff también es profesor del Babson College, donde imparte clases de iniciativa empresarial.

Máster en Administración de Empresas en Wharton, especializándose en las dinámicas de la empresa de liderazgo de las ideas Peppers and Rogers Group, que consiguió, junto con Don Peppers y Martha Rogers, una cifra récord de ventas, que fuera una INC. 500 company.

Así mismo, ha fundado y dirigido el boletín electrónico *Inside 1to1*, dedicado a las estrategias de comunicación con mayor éxito de Peppers and Rogers Group, que cuenta con unos 70.000 suscriptores.

Kasanoff también ha fundado Accelerating 1to1, una agencia de marketing que gestiona las estrategias de Peppers and Rogers Group, y Sunday Comic Store, una empresa dedicada a la compra de licencias para crear *merchandising* en 29 populares tiras cómicas.

Para más información sobre el autor: <http://www.nowpossible.com> [www1] <http://www.nowpossible.com/le.htm> [www2] <http://www.1to1.com/>

Autor de la reseña



Julià Minguillón

Profesor de los Estudios de Informática y Multimedia de la UOC
Profesor asociado del Departamento de Ingeniería y Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona
jminguillona@uoc.edu

Julià Minguillón es ingeniero de Informática por la Universidad Autónoma de Barcelona (1995), máster en Combinatoria y comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona (1997) y doctor ingeniero de la Universidad Autónoma de Barcelona (2002). Desde el año 2002 es profesor de los Estudios de Informática y Multimedia de la UOC y profesor asociado del Departamento de Ingeniería y Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. Así mismo, es investigador en el grupo de Networking Technologies and E-Learning. Actualmente es miembro del comité organizador del Congreso IBERWAVE y miembro del comité científico de la revista IBERWAVE.