



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>

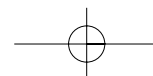
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

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](http://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

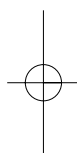
En el libro *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy*, publicado en el año 2001, el autor Bruce Kasanoff reflexiona sobre la manera como las instituciones públicas y privadas recogen y almacenan información sobre los usuarios, y cómo la utilizan para ofrecer nuevos 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.

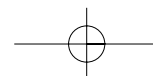
## Abstract

In the book *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy*, author Bruce Kasanoff reflects on the way private institutions gather and store information about users, and how they use it to offer new and better services adapted to the needs of each case. The book has become prophetic and many of the aspects that the author predicted in a brilliant way are now a reality that cannot be ignored. The amount and quality of the information that institutions have on users is so large that, in the author's words, we have to keep a careful watch on how this information is used to ensure a fair balance between both sides, at all times favoring the weaker side. Today, indeed, personalization is a present and indisputable reality in many areas of everyday life, very often transparent and unknown by the users of public and private services. From remembering the last web 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 to establish links between the user and the organisation with the common aim of improving the service received and offered respectively.

## Keywords

personalization, privacy, new economy, stakeholder,...





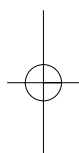
El libro trata sobre la dualidad entre personalización y privacidad, y las contradicciones que conlleva el tener que proporcionar información personal para obtener un mejor servicio, ya sea implícita o explícitamente, por parte del usuario. El autor parece afirmar, de hecho, que es imposible disfrutar 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.

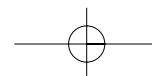
Escrito en primera persona, y con un lenguaje informal, muy directo y comprensible, para llegar fácilmente al lector, la obra se estructura en una introducción, donde se discute el concepto de *personalización* y se sostiene que se trata de un aspecto clave hoy día, y un total de ocho capítulos, donde 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 personalización (por ejemplo, el *spam* no deseado), y los aspectos éticos que conlleva (como las listas Robinson), aunque este aspecto no recibe mucha atención en el mercado americano y se requeriría un estudio más profundo para adaptarlo a la realidad de cada país y actuar en consecuencia. En los capítulos siguientes el autor aborda el *hacking* de los datos, las leyes que han aparecido y que están vinculadas a la privacidad, y en los capítulos siguientes el autor aborda el *hacking* de los datos, las leyes que han aparecido y que están vinculadas a la privacidad, y en los capítulos siguientes el autor aborda el *hacking* de los datos, las leyes que han aparecido y que están vinculadas a la privacidad. 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.

En cada capítulo se presentan casos ficticios, pero muy cercanos a la realidad, que sirven para explicar los conceptos, pero absolutamente realistas, donde se presentan los diferentes aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de implementar un proceso que conduzca a la personalización de la información sensible. Además, al final de cada capítulo se presenta una reflexión informal, pero también inteligente, sobre los contenidos expuestos en el capítulo, desde el punto de vista del lector, implicándolo para que reflexione sobre la obra y, así, personalizar su experiencia de uso. El último capítulo del libro que resume una sentencia simple: «Your needs are unique».

En resumen, se trata de un libro que, a pesar de ser un libro de texto, se puede utilizar como recopilación de los aspectos importantes que presenta la inclusión de la personalización en cualquier ámbito, como por ejemplo en la construcción de entornos de *e-learning* o la construcción de





**uocpapers** revista sobre la sociedad del conocimiento

[www.uoc.edu/uocpapers](http://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 *Inside1to1*

Profesor del Babson College, donde  
imparte clases de iniciativa empresarial.

Bruce Kasanoff es fundador y presidente de Now Possible, una empresa comercial que ayuda a las empresas a identificar y aprovechar las tecnologías de sensores.

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

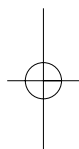
Bruce Kasanoff es coautor del libro *Business Evolves*, que ha escrito en colaboración con sus clientes de Now Possible. Kasanoff también es profesor del Babson College, donde imparte clases de iniciativa empresarial.

Máster en Administración de Empresas en Wharton, Kasanoff es uno de los principales líderes de la empresa de liderazgo de las ideas Peppers and Rogers Group, que consiguió, junto con Don Peppers y Martha Rogers, que fuera una INC. 500 company.

Así mismo, ha fundado y dirigido el boletín electrónico de comunicaciones con mayor éxito de Peppers and Rogers Group, con unos 70.000 suscriptores.

Kasanoff también ha fundado Accelerating 1to1, una empresa 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/le.htm>  
[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](mailto:jminguillona@uoc.edu)

Julià Minguillón es ingeniero de Informática por la Universidad Autónoma de Barcelona (1995), máster en Combinatoria y comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (1997) y doctor en Ingeniería por la Universidad Autónoma de Barcelona (2002). Desde el año 2000, es profesor de los Estudios de Informática y Multimedia de la UOC y profesor asociado del Departamento de Ingeniería y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Así mismo, es investigador en el área de Networking Technologies y E-Learning. Actualmente, es investigador en el área de personalización de la información en el proyecto SONAL para la introducción de aspectos de personalización en los sistemas de información.