

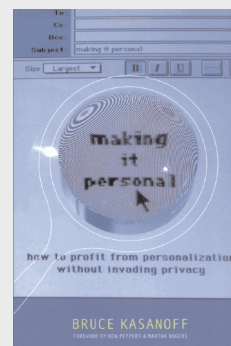
ressenya

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

de Bruce Kasanoff

Per 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



Resum

En el llibre *Making it Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy*, publicat l'any 2001, l'autor reflexiona sobre la manera com les institucions públiques i privades recullen i emmagatzemen informació sobre els usuaris, i com la fan servir per a oferir nous i millors serveis adaptats a les necessitats de cada cas. El llibre ha esdevingut profètic, i molts dels aspectes que l'autor ja va predir de manera brillant ara són una realitat que no pot ser ignorada. La quantitat i la qualitat de la informació que les institucions tenen sobre els usuaris és tan gran que, en paraules del mateix autor, cal vigilar atentament com s'empra aquesta informació per a assegurar un equilibri just entre les dues parts, i sempre favorable a l'usuari, la part més feble. En efecte, la personalització és avui dia un fet present i indiscutible en molts àmbits de la vida quotidiana, sovint transparent i desconeguda per part dels usuaris de serveis públics i privats. Des del fet de recordar l'última pàgina web visitada per un usuari fins a un sistema de recomanacions com el de l'empresa Amazon, per exemple, tota la informació que els usuaris proporcionen implícitament o explícitament és emprada per a establir uns lligams entre l'usuari i l'organització, amb l'objectiu comú de millorar el servei rebut i ofert, respectivament.

Paraules clau

personalització, privadesa, nova economia, públic d'interès, informació

Abstract

In the book *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy*, author Bruce Kasanoff reflects on the way in which public and 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 so brilliantly are now a reality that cannot be ignored. The quantity and the quality of the information that institutions have on users is so great that, in the words of the author, we have to keep a careful watch on how this information is used to ensure a fair balance between both sides, at all times favourable to the user, the weaker side. Today, indeed, personalization is a present and indisputable fact in many areas of everyday life, very often transparent and unknown by users of public and private services. From remembering the last website visited by a user to a system of recommendations like that of Amazon, for example, 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, information

El fet que aquesta ressenya sigui sobre un llibre publicat ja fa uns quants anys (la primera edició és de final de l'any 2001) permet contrastar com n'eren, de profètiques, les paraules de l'autor entorn dels conceptes de *personalització* i *privadesa*. Des d'un model econòmic basat en la manufacturació i la venda de productes, passant per un model fonamentat en l'ofert i venda de serveis, l'autor enfoca l'exposició cap a un model orientat

a fidelitzar els clients basat en la personalització a mida de productes i serveis, com a única manera de sobreviure en un mercat cada cop més professionalitzat i amb una major competència a causa de la globalitat, que fa que els serveis es puguin oferir des de qualsevol part del món.

El llibre gira entorn de la dualitat entre personalització i privadesa, i les contradiccions que comporta el fet d'haver de proporcionar infor-

mació personal per a obtenir un millor servei, ja sigui implícitament o explícitament, per part de l'usuari. De fet, l'autor sembla dir que és impossible gaudir dels avantatges que implica la personalització si no s'està d'acord a proporcionar informació que pot ser considerada sensible en segons quins àmbits: «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». I, per altra banda, que els mateixos usuaris són contradictoris en les seves decisions a l'hora de revelar informació personal quan fan servir la tecnologia per a contractar o usar un servei ofert per una institució, pública o privada. L'autor també aborda la manera com els usuaris poden emprar la mateixa tecnologia per a personalitzar les seves relacions amb les institucions, fent servir el coneixement generat per altres usuaris amb interessos semblants i creant un espai comú de recomanacions equitatives, i així poder-hi lluitar en igualtat de condicions.

Escrit en primera persona, i amb un llenguatge informal, molt directe i entenedor, per a arribar fàcilment al lector, l'obra s'estructura en una introducció, on es discuteix el concepte de *personalització* i se sosté que es tracta d'un aspecte clau avui dia, i un total de vuit capítols, en els quals es desenvolupa la dualitat entre personalització i privadesa. El primer capítol presenta el fet bàsic que fonamenta la personalització —recollir informació de l'usuari i emprar-la d'una manera adequada— i s'argumenta el significat que té aquesta personalització: «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». L'autor remarca que el simple fet de recollir dades dels usuaris no serveix per a res i que les institucions han de fer un esforç addicional, en forma d'anàlisi (mitjançant experts en el sector econòmic, però també en estadística i en tècniques de mineria de dades), per a convertir aquestes dades recollides en informació, i aquesta informació en coneixement que pugui ser realment útil, tant per a la institució com per a l'usuari, en un joc on tots dos guanyen, amb la definició següent: «A nonzero relationship is created when both parties seek a win/win outcome and when their situation permits this type of result». L'autor argumenta que, gestionant eficientment la informació disponible i reduint la redundància («less is more»), això és possible.

Els dos capítols següents presenten el problema de la privadesa, l'intrusisme que poden involucrar els sistemes de personalització (per exemple, l'*spam* no desitjat), i els aspectes ètics i legals que hi estan relacionats (com ara les llistes Robinson), tot i que aquest apartat centra molt l'atenció en el mercat americà i caldria una visió més àmplia per a adaptar-lo a la realitat de cada país i actualitzar-lo segons les noves lleis que han anat apareixent i que hi tenen relació. En els capítols següents l'autor aborda el *cap a qui*, el *què* i *com* s'ha de personalitzar, tenint en compte tots els aspectes d'implementació, els costos de manteniment, com cal afrontar els problemes inesperats i com s'ha de fer veure a l'usuari que la informació que proporciona s'empra en benefici seu però també en el de la institució de manera lícita. Aquest capítol peca, potser, d'una visió excessivament empresarial i limita les possibilitats reals de la personalització a un únic camp. L'últim capítol, en paraules de l'autor, és una mica visionari i mira d'esbrinar les perspectives de futur que pot comportar l'ús massiu de la personalització en la vida dels usuaris, a una escala global, molt més enllà del màrqueting, tal com sembla indicar: «Attend a personalization conference today, and you'll probably hear about marketing, and not much else. But marketing is 10 percent or less of the story. Personalization is about people (...)».

En cada capítol es presenten casos ficticis, de vegades una mica massa escenificats però absolutament realistes, on s'exemplifiquen els diferents aspectes que cal tenir en compte a l'hora de posar en marxa un procés que porti cap a la personalització i que involucri l'ús d'informació sensible. A més, al final de cada capítol, l'autor presenta informalment, però també intel·ligentment, un exercici per a reflexionar sobre els continguts exposats en el capítol, sempre des del punt de vista del lector, implicant-lo per a aconseguir d'introduir-lo en l'obra i, així, personalitzar la seva experiència d'ús, seguint la idea principal del llibre que recull una senzilla sentència: «You are unique, and your needs are unique».

En resum, es tracta d'un llibre que, tot i estar molt enfocat cap a un model de la nova economia basada en la personalització de serveis, es pot fer servir com a recull de les idees problemàtiques i els aspectes importants que presenta la inclusió del concepte de *personalització* en qualsevol àmbit, com ara l'educació mitjançant entorns d'*e-learning* o la construcció de comunitats virtuals.

Citació recomanada:

MINGUILLÓN, Julià (2006). Ressenya del llibre *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy* de Bruce Kasanoff. *UOC Papers* [ressenya en línia]. Núm. 2. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/cat/minguillon.pdf>>
ISSN 1885-1541



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i UOC Papers; no en feu un ús comercial; i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>

Autor del llibre



Bruce Kasanoff
Fundador i president
de l'empresa Now Possible
Fundador i director del butlletí electrònic
Inside1to1
Professor del Babson College, on imparteix
classes d'iniciativa empresarial

Bruce Kasanoff és fundador i president de Now Possible, empresa d'estratègia comercial que es dedica a ajudar les empreses a identificar i impulsar l'ús rendible de les tecnologies de sensors.

L'organització de professionals del màrqueting més gran del món, el Chartered Institute of Marketing, va esmentar Bruce Kasanoff en la llista inaugural del 2003 com un dels cinquanta pensadors que avui tenen més influència en el món del màrqueting i l'empresa.

Bruce Kasanoff és coautor del llibre *Business Evolves – Leadership Endures*,^[www1] que ha escrit en col·laboració amb els seus clients de Russell Reynolds Associates. Kasanoff també és professor del Babson College, on imparteix classes d'iniciativa empresarial.

Màster d'Administració d'Empreses a Wharton, va ser un dels socis originaris de l'empresa de lideratge de les idees Peppers and Rogers Group,^[www2] el qual va aconseguir, juntament amb Don Peppers i Martha Rogers, autors de grans èxits de vendes, que fos una INC. 500 company.

Així mateix, ha fundat i dirigit el butlletí electrònic *Inside1to1*, el programa de comunicacions més reeixit de Peppers and Rogers Group i que avui té prop de 70.000 subscriptors.

Kasanoff també ha fundat Accelerating 1to1, una empresa derivada de Peppers and Rogers Group, i Sunday Comic Store, una empresa de màrqueting directe dedicada a la compra de llicències per a crear marxandatge original basat en 29 populars tires còmiques.

Per a més informació sobre l'autor: <http://www.nowpossible.com/bruce.htm>

[www1] <http://www.nowpossible.com/le.htm>

[www2] <http://www.1to1.com/>

Autor de la ressenya



Julià Minguillón
Professor dels Estudis d'Informàtica
i Multimèdia de la UOC
Professor associat del Departament
d'Enginyeria i Comunicacions
de la Universitat Autònoma de Barcelona
jminguillona@uoc.edu

Julià Minguillón és enginyer d'Informàtica per la Universitat Autònoma de Barcelona (1995), màster en Combinatòria i comunicació digital per la Universitat Autònoma de Barcelona (1997) i doctor enginyer d'Informàtica per la Universitat Autònoma de Barcelona (2002). Des de l'any 2001 és professor propi dels Estudis d'Informàtica i Multimèdia de la UOC, i continua fent de professor associat del Departament d'Enginyeria i Comunicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Així mateix, és investigador de l'IN3 en les àrees de Networking Technologies i E-Learning. Actualment dirigeix el projecte PERSONAL per a la introducció d'aspectes de personalització del procés d'aprenentatge en entorns virtuals mitjançant itineraris basats en objectes d'aprenentatge reutilitzables. Els seus interessos també inclouen les àrees d'integració d'estàndards de descripció de contingut, els sistemes hipermèdia adaptatius, el modelatge de la navegació i el comportament dels usuaris d'entorns virtuals, i les tècniques de *data*, *text* i *web mining*.