

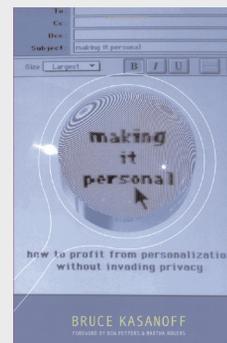
## reseña

## *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.

### Palabras clave

personalización, privacidad, nueva economía, público de interés, información

### 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 hecho de que ésta sea una reseña sobre un libro publicado ya hace unos años (la primera edición corresponde a finales del año 2001) permite contrastar hasta qué punto eran proféticas las palabras del autor en torno a los conceptos de *personalización* y *privacidad*. Desde un modelo económico basado en la manufacturación y la venta de productos, pasando por un modelo fundamentado en el ofrecimiento y la venta de

servicios, el autor enfoca la exposición hacia un modelo orientado a fidelizar a los clientes basado en la personalización a medida de productos y servicios, como única forma de sobrevivir en un mercado cada vez más profesionalizado y con una mayor competencia a causa de la globalidad, que hace que los servicios se puedan ofrecer desde cualquier parte del mundo.

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 de la privacidad, el intrusismo que pueden involucrar los sistemas de personalización (por ejemplo, el *spam* no deseado), y los aspectos éticos y legales que conlleva (como las listas Robinson), aunque este apartado centra mucho la atención en el mercado americano y se requeriría una visión más amplia para adaptarlo a la realidad de cada país y actualizarlo según las nuevas leyes que han aparecido y que están vinculadas con este tema. En los capítulos siguientes el autor aborda el *hacia quién*, el *qué* y *cómo* hay que personalizar, teniendo en cuenta todos los aspectos de implementación, los costes de mantenimiento, cómo deben afrontarse los problemas inesperados y cómo se tiene que hacer ver al usuario que la información que proporciona se utiliza en su beneficio pero también en el de la institución de manera lícita. Este capítulo presenta, quizás, una visión excesivamente empresarial y limita las posibilidades reales de la personalización a un único ámbito. El último capítulo, en palabras del autor, es algo visionario y trata de descubrir las perspectivas de futuro que puede comportar el uso masivo de la personalización en la vida de los usuarios, a una escala global, más allá del marketing, tal como parece 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 capítulo se presentan casos ficticios, a veces demasiado esotéricos, pero absolutamente realistas, donde se ejemplifican los diferentes aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de poner en marcha un proceso que conduzca a la personalización y que involucre el uso de información sensible. Además, al final de cada capítulo, el autor presenta informalmente, pero también inteligentemente, un ejercicio para reflexionar sobre los contenidos expuestos en el capítulo, siempre desde el punto de vista del lector, implicándolo para conseguir introducirlo en la obra y, así, personalizar su experiencia de uso, siguiendo la idea principal del libro que resume una sentencia simple: «You are unique, and your needs are unique».

En resumen, se trata de un libro que, a pesar de estar muy enfocado hacia un modelo de la nueva economía basada en la personalización de servicios, se puede utilizar como recopilación de las ideas problemáticas y los aspectos importantes que presenta la inclusión del concepto de *personalización* en cualquier ámbito, como por ejemplo la educación a través de entornos de *e-learning* o la construcción de comunidades virtuales.

### Citación recomendada:

MINGUILLÓN, Julià (2006). Reseña del libro *Making It Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy* de Bruce Kasanoff. *UOC Papers* [reseña en línea]. N.º 2. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].  
<<http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/esp/minguillon.pdf>>  
ISSN 1885-1541



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que especifique su autor y UOC Papers; no la utilice para fines comerciales; y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>

## 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, empresa de estrategia comercial que ayuda a las empresas a identificar e impulsar el uso rentable de las tecnologías de sensores.

La mayor organización de profesionales del marketing del mundo, el Chartered Institute of Marketing, citó a Bruce Kasanoff en la lista inaugural del 2003 como uno de los cincuenta pensadores que hoy tienen más influencia en el mundo del marketing y la empresa.

Bruce Kasanoff es coautor del libro *Business Evolves – Leadership Endures*,<sup>[www1]</sup> que ha escrito en colaboración con sus clientes de Rusell Reynolds Associates. Kasanoff también es profesor del Babson College, donde imparte clases de iniciativa empresarial.

Máster en Administración de Empresas en Wharton, fue uno de los socios originales de la empresa de liderazgo de las ideas Peppers and Rogers Group,<sup>[www2]</sup> que consiguió, junto con Don Peppers y Martha Rogers, autores de grandes éxitos de ventas, que fuera una INC. 500 company.

Así mismo, ha fundado y dirigido el boletín electrónico *Inside1to1*, el programa de comunicaciones con mayor éxito de Peppers and Rogers Group y que hoy cuenta con unos 70.000 suscriptores.

Kasanoff también ha fundado Accelerating 1to1, una empresa derivada de Peppers and Rogers Group, y Sunday Comic Store, una empresa de marketing directo dedicada a la compra de licencias para crear *merchandising* original basado en 29 populares tiras cómicas.

Para más información sobre el autor: <http://www.nowpossible.com/bruce.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 digital por la Universidad Autónoma de Barcelona (1997) y doctor ingeniero de Informática por la Universidad Autónoma de Barcelona (2002). Desde el año 2001 es profesor propio de los Estudios de Informática y Multimedia de la UOC, y sigue ejerciendo de profesor asociado del Departamento de Ingeniería y Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona. Así mismo, es investigador del IN3 en las áreas de Networking Technologies y E-Learning. Actualmente dirige el proyecto PERSONAL para la introducción de aspectos de personalización del proceso de aprendizaje en entornos virtuales mediante itinerarios basados en objetos de aprendizaje reutilizables. Sus intereses también incluyen las áreas de integración de estándares de descripción de contenido, los sistemas hipermedia adaptativos, el modelado de la navegación y el comportamiento de los usuarios de entornos virtuales, y las técnicas de *data, text y web mining*.