

UOC

Evolución y tendencias de la personalización. De lo macro a lo micro.

**Informe elaborado para la
UOC – eLearning Innovation Center**

Gema Requena

Barcelona, abril 2022

Universitat Oberta
de Catalunya

Este documento recoge y explica la evolución de una tendencia, la personalización. Analiza sus subtendencias o expresiones de la misma hasta fecha presente para poder no solo contextualizar su evolución sino conocer su inercia y aplicaciones futuras desde el presente.

Para todo ello haremos un recorrido de los contenidos de este informe, ordenado según el siguiente índice:

Índice

U1	Entorno Macro. El punto de partida. Contexto y significado	3
	El punto de partida. Contexto y significado	3
	• La segunda capa, la digital	5
	• Flexibilidad y su efecto difuminado	6
	• La identidad personal a través de los yoes.	6
	• Descentralización y su nuevo paradigma	7
U2	La evolución de la personalización	9
	• DIY “do-it-yourself”	9
	• Customización masiva	10
	• Data personalización	10
	• Asistente personal	11
	• Data personalización masiva	11
U3	El entorno Micro: actuales tendencias en personalización	13
	3.1. Biopersonalización	14
	3.2. Curaduría	14
	3.3. Medentity	14
	3.4. Youtopía	15
	3.5. One to one	15
	3.6. Hyperpersonalización contextual	15
	La privacidad: una contratendencia con la que navegar	16
	• Primer ejemplo: “Feel your Best” de Lexus	17
	• Segundo ejemplo: Phillips HealthSuite + Universidad de California en San Francisco)	18
	• Tercer ejemplo: The Fabricant Studio	19
	• Cuarto ejemplo: DNAnudge	20
	• Quinto ejemplo: Flipped Learning	22
	La importancia del vínculo de confianza	23
U4	Conclusiones	24

Entorno Macro.

El punto de partida



En este punto de partida es importante considerar dos aspectos que son la base sobre la que se sustenta y construye todo la investigación, análisis y posterior informe, estos son el contexto y el significado.

Contexto.

Para analizar y entender cualquier tendencia lo primero que tenemos que hacer es contextualizarla. El contexto es la clave y nuestro punto de partida, es aquel espacio / tiempo que marca el mundo en el vivimos y donde se producen los grandes movimientos a nivel demográfico, político, económico, socio-cultural, tecnológico y medioambiental que definirán las macro tendencias.

Siendo las macro tendencias aquellos valores socio-culturales que derivan con los que nos adaptamos a esos cambios. Y que nos ayudan a identificar las inercias y transiciones en cualquier aspecto sectorial y conceptual.

Es importante interpretar esas macro tendencias como los poderosos detonadores que son. Son fuerzas motrices, dinámicas y en constante evolución, son las semillas del cambio que influyen en las nuevas expresiones y oportunidades para los sectores industriales, el diseño y la innovación.

Unos detonadores que nos ayudan a:

- Entender y navegar el presente
- Proyectar a futuro y transformar esos retos en oportunidades
- Diseñar futuros para cambiar presentes
- Entendernos a nosotros como actores activos de ese futuro

Son de vital relevancia porque nos ayudan a diferenciar lo que es una tendencia de medio o largo recorrido de una moda pasajera.

Significado.

Dicho esto, relacionado con el asunto del informe, evolución y tendencias de la personalización, otro factor a tener en cuenta es su significado que está directamente relacionado con el significado y significante de personal.

Entorno Macro.

El punto de partida



Personal significa

1. Que es propio o característico de una determinada persona, “un juicio personal”
2. Que es de una sola persona o para una sola persona, “el pasaporte es personal e intransferible”

Y sus similares son:

- Particular
- exclusivo
- privativo
- propio
- individual
- intransferible
- unipersonal

Y la **personalización** es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios personales y diferenciados para cada cliente.

Por tanto, lo que signifique y que nosotros valoremos como algo único y personal entroncará con personalización, y para ello contaremos con cuatro de esas macro fuerzas con las que actualmente convivimos que de una u otra forma contribuyen y condicionan como pensar, entender, crear y diseñar el presente y futuro de la personalización.



Entorno Macro. El punto de partida



La primera es la **Capa Digital**.

En tendencias para hablar de este cambio, más que denominarlo como transformación digital lo tratamos como una segunda piel, porque lo que nos marca no es la transformación es la aceptación.

Hoy, tanto el entorno como las personas tenemos una segunda piel digital (La segunda capa), y el día a día y los cambios ya no son comprensibles sin esta capa digital que, de forma silenciosa y confortable, nos ha rodeado y es la que transforma todo.

Pero también es importante resaltar que, mientras la tecnología nos incomoda y no es ergonómica no se suma a esta segunda capa, y este aspecto mide y marca el grado de aceptación en la capa digital de la innovación y las propuestas.

La desmaterialización y plataformización de la economía y los nuevos meta y multiversos están siendo expresiones que van guiando esta macro tendencia.



Entorno Macro.

El punto de partida



La segunda, **Flexibilidad o efecto difuminado**.

Las fronteras antes claramente establecidas entre binomios llevamos años viendo como se difuminan y crece una gama de grises y la capacidad para adaptarse al contexto y los cambios.

Y a partir de ese efecto difuminado se reconceptualizan el entorno y construimos una Sociedad Difusa, con un presente fluido como un lienzo nuevo y personal donde se difumina las fronteras entre “realidades” absolutas y desaparecen muchos de los binomios y escenarios de confort y seguridad.

El orden pre-establecido en los espacios y tiempos de trabajo, ocio, familia o actividades como educación desaparece, y la tendencia se expresa mediante un rediseño y construcción de escenarios dinámicos donde confluye lo físicos y digital, así como la imperiosa necesidad de una mejor gestión del tiempo derivan como expresiones actuales de esta macro tendencia.



Una tercera macro tendencia es la vinculada a nuestra definición de identidad, la **Personalidentity**.

Esta macro tendencia en continuo desarrollo y evolución, analiza la evolución de la edificación de nuestra identidad en el contexto actual dotado de redes y plataformas sociales. Y muestra que cada una de las porciones de todo lo que hacemos, creamos, contamos y como nos proyectamos crea una porción de nuestra identidad personal, y hoy está más diversificado y enriquecido que en cualquier otro momento de la historia gracias a la multiplicidad de canales por los que nos proyectamos, a la vez que es más complejo por la multiplicidad de inputs que sobre ello recibimos, desde likes a sugerencias (data).

Entorno Macro.

El punto de partida



En sus expresiones actuales vemos como edificar la identidad personal hoy trasciende al yo para crearse sumada y ensamblando el escenario, lo material e inmaterial, los recursos digitales, la propia plataforma y el algoritmo, así como crece un mundo casi utópico entorno a las posibilidades de la completa personalización.



Para finalizar con este apartado macro sumamos a una cuarta fuerza, la creciente **descentralización**.

Macro fuerza derivada de la digitalización que ha creado un entorno paralelo al físico con ecosistemas y plataformas que han desmaterializado los sectores y la economía.

Además, y con la convergencia de otras tecnologías como el blockchain y la web3.0 no solo desmaterializa la economía y los sectores sino que, se está creando un nuevo paradigma alrededor de la descentralización.

Se pierda la centralidad histórica y todo queda descentralizado en base a conexiones y protagonismo entre los múltiples nodos o nódulos.

Esto contribuye al cambio estructural, de creación, de producción, de gestión y de recursos de casi todas las estructuras, dejan de ser piramidales para ser lineales o nodulares e interdependientes. Cobrando mucho más protagonismo todos los nódulos.

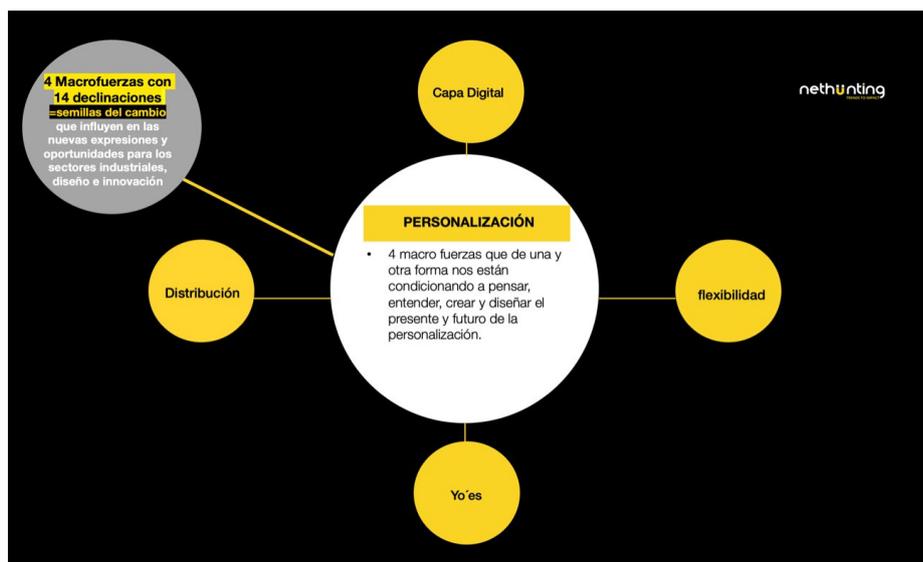
La descentralización y la falta de jerarquías tradicionales está contribuyendo tanto a la pérdida de control y autoridad, como a realzar lo personal, gestionar y crear desde ese punto.

Entorno Macro.

El punto de partida



Estas son las cuatro macro fuerzas predominantes que ahora, y de una u otra forma, nos están condicionando a pensar, entender, crear y diseñar el presente y futuro de la personalización.



La evolución de la personalización

Respondiendo a la introducción y a la naturaleza de las tendencias, que en si misma son dinámicas y evolucionan según contexto es tan importante saber hacia donde van como entender desde dónde vienen.

Con ese objetivo y en el estudio del objeto de este informe, las tendencias vinculadas a la personalización, partimos de su evolución anterior para entender donde y como han ido surgiendo sus expresiones y puntos de inflexión más destacadas.

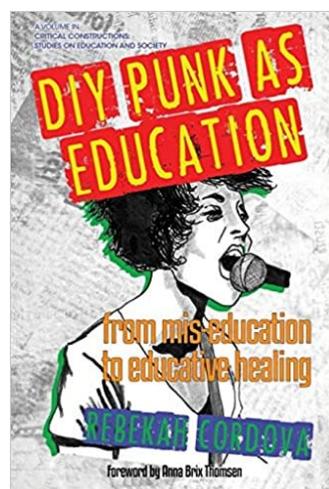
Así es como por su relevancia para entender el dinamismo, y su propio significado y aplicación actual y futura, en este capítulo podemos conocer una breve explicación contextual y temporal relacionada con la “personalización” como tendencia contemporánea.

Es una tendencia de consumo predominante desde inicios de este siglo XXI y que marca un camino en el consumo y formas de consumo, pero cuyos inicios se remontan asociadas a necesidades identificadas en pasadas décadas, y desde ese punto partiremos para conocer sus propias tendencias durante este periodo previo al actual.

1. DIY “do-it-yourself”. Nos remontamos a las contraculturas de los años sesenta y setenta para encontrar las primeras grandes señales de la personalización a través de la customización.

Se van recuperando posteriormente como herencias contraculturales y referentes de la independencia de la masa o lo global incluso en el pensamiento y la educación.

Es una manifestación pre-data y en el sentido más tradicional partimos de que se valora el producto o servicio único y personalizado, y la gratificación y significados que otorga el saber que es algo “Sólo para mí”.



La evolución de la personalización



2. **Customización masiva.** Ya en este siglo, y gracias a la aparición de las tecnologías digitales que nos conecta el servicio de customización se hace popular y masificado. Se proporciona por primera vez un acceso democrático y se convierte en un servicio que se ofrece de forma online a través de plataformas digitales.



Personalized 8 fl oz. glass bottle of Coca-Cola

IN STOCK

Get FREE Shipping on orders of \$30 or more!

BUY BULK

\$5.00

NAME *

Enter any name or phrase up to 18 characters...

PREVIEW

BRAND: COCA-COLA *



QTY:

1

3. **Data Personalización.** La digitalización aumenta y con ella la capacidad de recopilar datos personales de forma masiva. A través de los datos podemos empezar a ofrecer y recomendar productos *ad hoc* al consumidor proporcionándole selecciones “únicas” para él. Los datos nos permiten saber uno a uno que quiere cada consumidor y ofrecer recomendaciones y primeras curadurías.

Aunque todavía en esta fase y tendencias se ofrece la personalización de una forma híbrida o combinada entre las recomendaciones autónomas de la plataforma y recomendaciones de personas.



- 4. Asistente personal.** Avanza la carrera hacia la digitalización de todos los servicios y entran en escena la robótica del hogar y los *chatbots* que inician un camino hacia la asistencia personalizada. Dispositivos dotados de inteligencia artificial que buscan un diálogo personalizado a través de estos robots y *chatbots* preparados para dar un servicio y respuestas personalizados desde las empresas así como servicios de “home service” a través de asistentes como Alexa o Google *assistant*.



How can fashion brands leverage their existing social media efforts to tap into the **messaging** and **personalization** phenomenon?

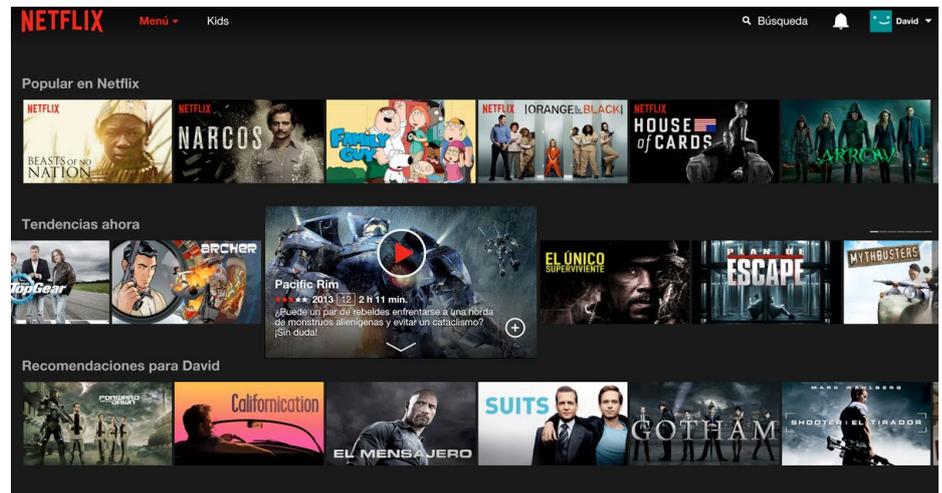
- 5. Data personalización masiva.** Con el crecimiento del data acumulado crecen las posibilidades de personalización digital. La “*smart tech*”, los datos y las herramientas 3D y la IA nos permiten conocer mejor a los usuarios de forma única y ofrecer productos, servicios y contenidos personalizados en el uno a uno. No solamente posibilitando saber qué quiere cada consumidor sino además y también cuáles son sus necesidades reales en cada momento, ofreciendo la capacidad de personalizar también esas necesidades circunstanciales que mutan con cada usuario según su condición desde el lugar al momento u ocasión de consumo pasando por el estado de ánimo o época del año, incrementando las posibilidades para personalizar el *digital customer journey*.

Así es como la personalización o “customización” se democratiza completamente para los usuarios digitales y se hace accesible, con la consecuente pérdida de atributos asociados iniciales como la pérdida del valor de exclusividad como lo conocíamos.

La evolución de la personalización



Marcas como Netflix o Spotify son algunos de los pioneros de la Mass-personalización con la que nos hemos familiarizado.



Contextualmente en este viaje de la evolución de la personalización esto estaba datado y registrado en informes de tendencias de *Nethunting* de 2017, pero sobre todo es importante subrayar que marcó un punto de inflexión interesante. La personalización creció como se esperaba masivamente y se convirtió en una *commodity* más, dejando de ser y ofrecer el valor añadido o diferencial que inicialmente era y su propio significado transfiere y transformando las necesidades y hábitos del consumidor.

Se puede afirmar en este punto que, por un lado, **la personalización dejó de tener un valor exclusivo y diferencial con lo que perdió en todo o en parte su significado y por otro, la DATA había conseguido transformar necesidades y hábitos del consumidor.**

Desde ese momento crecen los servicios y productos personalizados, y el consumidor se familiariza y acostumbra, el resultado es que deja de valorarlo y simplemente se acomoda a ello transformando sus hábitos.

Entramos en la fase de **HYPERPERSONALIZACIÓN silenciosa**, y sin valor añadido, en la que a cambio de nuestros datos recibimos algo supuestamente único, personal y exclusivo.

El detalle y explicación de toda esta evolución es importante para entender que, aunque pueden seguir formando parte de las expresiones, y en su momento micro tendencias, que han surgido pegadas a la personalización, siguen siendo aplicables, pero ya no son señales nuevas.

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



Entonces y entendiendo que la personalización sigue ligada a lo personal y por tanto lo único, exclusivo, individual e intransferible y que, gracias al data, ha llegado para quedarse entre nosotros transformando los hábitos de usuarios y consumidores,

¿Cuáles son entonces esas señales nuevas que dan vida y continuidad a lo que ya hemos visto? Y que, siguen respondiendo a ese significado y oportunidades reales.

Lo primero y conveniente es recordar que para que sean micro tendencias y no modas pasajeras hay que contextualizarlo, revisar el contexto, y conjugarlo con las macro tendencias previas que marcan aspectos los contextuales y cambiantes (ver capítulo 1).

Y a partir de aquí poner el foco y/o vector en lo “personal”, aquello que significa, se nos ofrece y que nosotros valoramos como algo único y personal, para analizar las necesidades, así como las herramientas, tecnologías y aplicaciones con las que ha ido evolucionando y en las que ha ido derivando.

Aspectos que están incorporados en el proceso de trabajo y que se recogen en las fases metodológicas de la investigación destacadas que pasan por:

- La **observación** de contexto, consumidor, marcas y tecnologías y reconocer su evolución y vectores de cambio,
- Para **identificar** las conexiones, sinápticas, conceptos y patrones que se repite.
- Así como la **integración** de otros mercados, sectores y la evolución de la sostenibilidad y la tecnología.
- El **enriquecimiento** con conocimiento adquirido y experiencia previa.
- Para **resolver** entregando este documento de tendencias e inspiración alineadas con el proyecto.

Así, con todo este análisis y contexto más la integración de la mirada a otros sectores relevantes y pioneros en acciones de personalización, el resultado ha sido la identificación y definición de seis nuevas micro tendencias alrededor de la personalización que responden tanto al concepto como a las macro tendencias iniciales.

Seis micro tendencias que suman conocimiento y fortalezas para navegar el presente, diseñar y liderar el futuro.

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



3.1. Biopersonalización

Una forma de personalización ligada a la biometría. Todos respondemos a unos parámetros únicos que se traducen en datos, y en base a esos datos biométricos y la accesibilidad al análisis de ADN, que son nuestras huellas más personales, podemos obtener patrones totalmente personalizados de cada individuo.

Esto nos permite desde hacer “trajes a medida”, que son muy factibles en ámbitos como la moda, la belleza o la salud hasta, así como también reconocer estados de ánimo, vía reconocimiento facial y los neurotransmisores, y personalizar según las emociones para vincularse a otros sectores como la cultura o el entretenimiento.

3.2. Curaduría

Ante la dosis ingente de contenidos e información globalizada y fragmentada que genera ansiedad, FOMO (*Fear of missing out* o el miedo a perderte algo) e infoxicación se detecta la necesidad de “curadores”, personas, herramientas, sistemas, aplicaciones, mentalidad y actitud que nos ayude a lidiar con la infoxicación aliviando y aminorando stress y aumentando nuestro espíritu crítico.

Esta tendencia dentro de la personalización se traducirá en la forma en la que consumiremos información en el futuro, información a la carta seleccionada por y para nosotros, mediante la curaduría como una herramienta óptima para personalizar y sobre todo para lidiar con la infoxicación.

Ya hay curadores digitales, como pueden ser Netflix o Spotify, pero cada vez se está pensando más en una curaduría personal, *coaching* o similares, no tan masiva, menos basada en datos masivos y más basada en el conocimiento personal de cada uno.

3.3. Medentity

Con la persona en el centro de las estrategias, entendiendo que cada uno es único y acorde a lo que ya explicamos en la macro tendencia *Personalidentity*, cada individuo evoluciona forjando su identidad tanto a través de las redes como con su propia creatividad, la capacidad de crear, de administrar el contenido y las aportaciones que quiere ofrecer en todos los procesos que participa.

Por un lado, somos menos consumidores y somos cada día más creadores y potenciamos nuestra personalidad a través de la creatividad personal.

Y por otro, y respaldando esta tendencia, la extensión digital del yo no solo crece y seguirá a través de los perfiles digitales sino también a través de los “clones digitales” o avatares.

Lo personal y la personalización entronca con estas nuevas formas de creación, participación y proyección de la identidad a través de nuestras elecciones, creaciones y manifestaciones digitales.

3.4. Youtopía

Apuntábamos ya en macro tendencias, en la dedicada a *Personalidentity*, que nos encaminamos a una verdadera utopía de la personalización.

Un mundo casi utópico entorno a las posibilidades de la completa personalización que responde a dar soluciones a una vida a medida o bajo demanda, *on-demand*, que yo decido, distinta a la me entregan.

Ligado a mi identidad, esta utopía casi realidad nos confiere la percepción de que cualquier señal física, bien sean en el lienzo de mi cuerpo, o digital, a través de mis gustos y preferencias, lo que me pongo, hago, consumo, produzco o creo es único y me identifica, es mi “huella”.

Además, esta gestión del yo y de lo mío, propicia que esta manifestación de la personalización entronque otras tendencias como el autoabastecimiento y el autocontrol de lo personal o la propia sostenibilidad, al eliminar la producción en masa y su exceso de stocks derivados.

3.5. *One to one*

En los ecosistemas alimentados con data crece la posibilidad de conexión entre los pares idóneos. Una absoluta personalización de tus necesidades hacia la que avanzan sectores como los videojuegos que me conecta con mis compañeros de juego ideal o la salud con mi médico o grupo médico ideal, entro otros servicios.

La “plataformización” de la economía sumado a la Inteligencia Artificial lo permite y nos encamina hacia un mundo ideal donde existe la capacidad de ofrecer respuestas personalizadas y únicas a necesidades concretas y únicas.

3.6. Hyper personalización contextual

La hyperpersonalización mediante data, como ya vimos en el anterior capítulo, no es una novedad, pero sí abre una nueva tendencia con este camino de soluciones únicas más perfectas a través de la posibilidad de crear patrones digitales de comportamiento conjugando data combinada y contextualizada.

Patrones únicos que responden a la suma de “*insights*” de diferentes aspectos y fuentes, teniendo en cuenta no solo a la persona, sino también su estilo de vida y el contexto.

Avanzamos en la capacidad que ofrece y ofrecerá sumar diferentes bases de datos para mostrar patrones únicos sumado a la Inteligencia Artificial que permite generar respuestas, en forma de recomendaciones y/o soluciones únicas e hyperpersonalizadas.

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



La Privacidad: una contratendencia con la que navegar.

Sin embargo, la privacidad es un elemento importante y transversal a toda la relacionado con la data personalización, y que ha ido cobrando cada vez más relevancia desde aquel punto de inflexión del 2017.

El valor de la privacidad y el deseo de personalización son dos fuerzas enfrentadas que han ido compitiendo durante estos últimos años al punto de cuestionarnos si ¿Podemos disfrutar de la hyperpersonalización manteniendo nuestra privacidad?

En este momento ya sabemos que no es posible, y especialmente la Bi-oData comporta tantas posibilidades como riesgos, es por ello que es un elemento con el que tenemos que contar para evolucionar y adaptarnos tanto a nivel legal como a nivel usuario.

Actualmente el bloque económico y cultural occidental se sigue resistiendo a transigir con su privacidad y busca amparo legal mientras la postura del usuario y consumidor va cambiando para acomodarse a esa realidad.

Hoy como usuarios entendemos esa cesión de datos como una transacción a nuestro favor, cuando realmente lo es, y como marcas o instituciones nos dirigimos a ellos con más respeto y transparencia, sabiendo que solo se dejan “conquistar” si obtiene un beneficio real y siempre que se perciba como relación de igual donde los datos no se extraen, sino que se solicitan.

En este ámbito se espera de las marcas total una transparencia con el uso de esos datos además de ofrecer a cambio de su privacidad un beneficio mayor, un intercambio de valor en positivo.

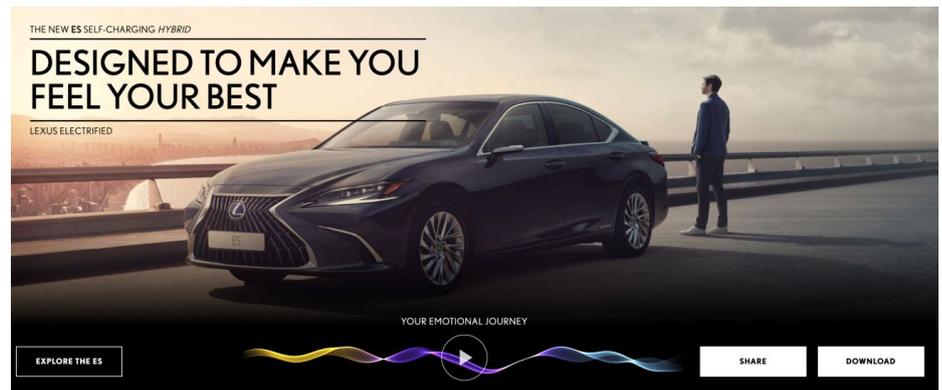
Para acabar este capítulo de microtendencias actuales aportaremos una selección de cinco ejemplos inspiradores actuales que nos ayudaran a entender y visualizar estas tendencias únicas y combinadas.

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



Primer ejemplo: “Feel your Best” de Lexus

BIO PERSONALIZACION - DISEÑO DE EMOCIONES
(AI emotional journey)



“Feel your Best” Lexus es un ejemplo que utiliza biopersonalización (reconocimiento facial) más inteligencia artificial para diseñar emociones personalizadas.

Como ejemplo de contenido emocionalmente inteligente esta campaña es una evolución de la publicidad personalizada, utilizando tecnología innovadora de reconocimiento facial.

Usando la cámara del espectador, la tecnología “IA emocional” puede leer las expresiones faciales. Y a medida que el espectador interactúa con la IA, el anuncio responde en consecuencia con cambios visuales y musicales en el contenido según el estado emocional percibido por el espectador.

Así es como, a través del reconocimiento facial MorphCast, el anuncio presenta una tecnología patentada única que utiliza el análisis facial para adaptar el contenido en tiempo real.

Y lo que es más importante es que abre un camino hacia la adaptación de contenidos personalizados en tiempo real.¹

¹ <https://www.lexus.eu/car-models/es/#ai-experience>
<https://www.youtube.com/watch?v=9qOdQjT0awA>

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



Segundo ejemplo: Philips HealthSuite + UCSF (Universidad de California en San Francisco)

ONE TO ONE + CURADURÍA - ECOSISTEMA DE ECOSISTEMAS



Este segundo caso, Philips con la UCSF (Universidad de California en San Francisco), es un buen ejemplo para entender como se pueden desarrollar ecosistemas de redes que ofrecen soluciones uno a uno.

La UCSF (Universidad de California en San Francisco) utilizará Philips HealthSuite para agregar y analizar los datos de los pacientes y coordinar el desarrollo de tecnologías que utilizan análisis avanzados, para permitir la personalización y facilitar a los pacientes la selección de proveedores, el acceso a su información de salud y la recepción de atención virtual en el hogar, al tiempo que alivia la carga de los proveedores de atención con flujos de trabajo automatizados y apoyo a la toma de decisiones en tiempo real. Uno de los objetivos de la colaboración es empoderar a la UCSF con herramientas de orquestación para darle vida a esta visión a través de su red de hospitales, clínicas comunitarias y centros ambulatorios, así como también en la atención virtual.

Ecosistemas centrados, en este caso, en el paciente que podrán conectar a los pacientes con médicos de cabecera, especialistas, hospitales y servicios de salud conductual cualificados y disponibles, con una IA en segundo plano que sugiera la mejor opción para ellos en ese momento, cubriendo la personalización one to one y la curaduría.

Un ecosistema de multijugadores o red de redes que ofrece un “win win” tanto a los participantes pues reciben respuestas únicas y personalizadas como a los proveedores, en este caso para la red hospitalaria, el ecosistema permitiría la adecuación de la oferta y la demanda, además de la orquestación de la atención.

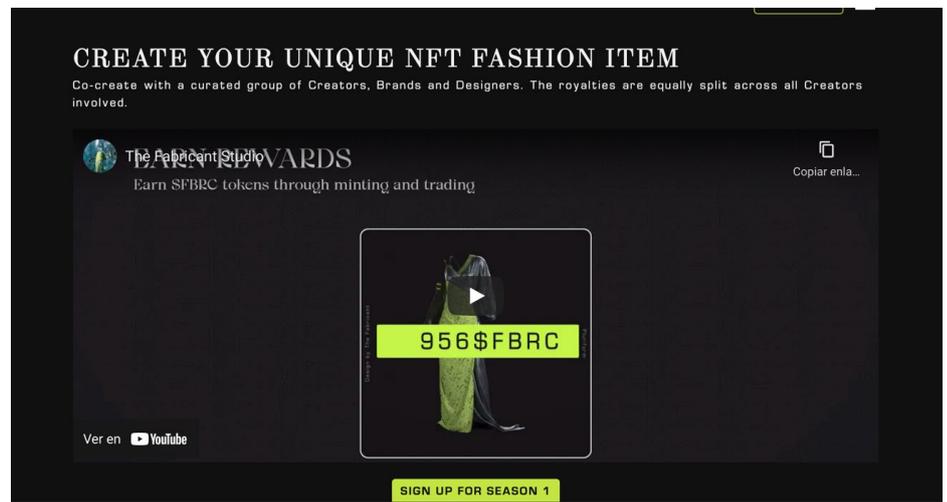
Abre camino a nuevos ecosistemas de red de redes colaborativa y con cruce de datos que ofrece multiposibilidad flexible y personalizada.²

² <https://www.philips.cl/a-w/about/news/archive/standard/blogs/innovation-matters/2021/20210603-what-if-we-could-match-every-patient-to-their-ideal-doctor.html>

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización

U3

Tercer ejemplo: The Fabricant Studio YUTOPIA - DESCENTRALIZACIÓN + NFT



Este ejemplo responde al camino que se está abriendo a partir de definición de la identidad personal con la creatividad, donde personalización y creatividad personal van de la mano, junto con las plataformas y multiversos que ayudan a que eso se lleve a cabo con una casi utopía de la personalización y exclusividad, como en este caso a través de la “tokenización” o los NFT’s.

The Fabricant Studio hace que sea fácil para cualquier persona crear, comercializar y usar moda digital, sin necesidad de conocimientos de diseño en 3D. Los usuarios personalizan una prenda maestra, la acuñan como un NFT único y la usan en el multiverso. La ropa también se puede vender por la moneda de la plataforma, con regalías divididas por igual entre todos los creadores.

Empodera al consumidor, pasa a ser creador, entronca con la “creators economy” y con el camino de que tu NFT es otra forma de personalización.

Por un lado, lo que globaliza y democratiza la personalización es la plataforma, mientras por otro lo que lo hace único, y doblemente personal, es el NFT como garantía de ser único y personal.

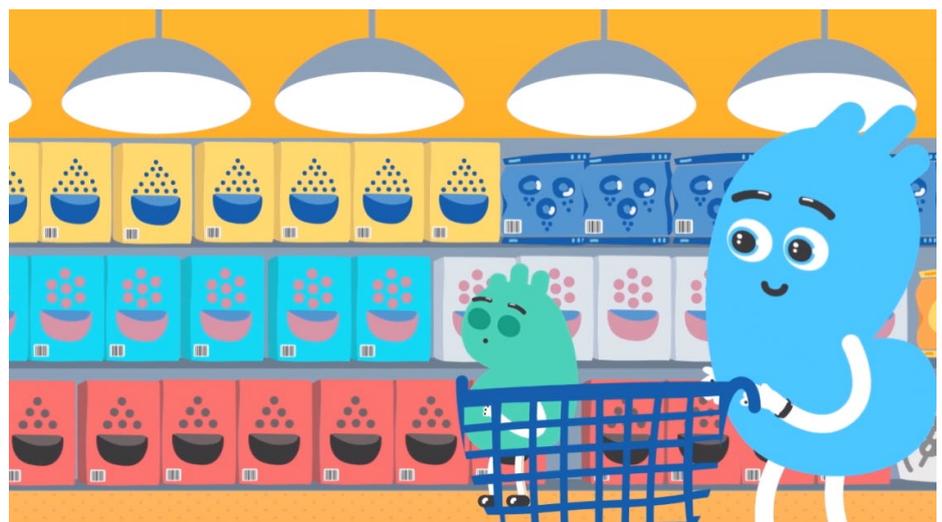
Este ejemplo abre el camino a **una nueva forma de crear piezas únicas y “tokenizadas” fieles al significado de lo personal y la personalización porque el NFT es otra forma de personalización.**

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



Cuarto ejemplo: **DNAnudge**

HIPER PERSONALIZACIÓN CONTEXTUAL + CURADURÍA



Enriquecemos el informe con este inspirador ejemplo que suma los datos contextuales a la Biopersonalización, así como la transparencia en la recogida de datos vía previo cuestionario o “take a quiz” más la curaduría.

DNA nudge es un proyecto de personalización cuyo primer eje es el bio data, ADN o código genético único basado en que “*Todos somos diferentes porque nuestra composición genética es diferente...su ADN es único para usted...*”. Pero al que le suma capas de interés cuando ofrece la posibilidad de mezclar esos datos personales con datos contextuales como los de consumo, las compras en el supermercado y los datos de entorno como la polución para ofrecer patrones y resultados mucho más afines y por tanto soluciones personalizadas en sectores de salud, nutrición, belleza o el sueño.

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



Es interesante destacar que prácticamente toda la innovación en las áreas de Tech Healthcare o Age Tech avanza en este camino.

Patrones conductuales digitales enriquecidos y sumados a coach personalizado vía aplicaciones y/o personas que facilitan tanto al auto-control (autodiagnóstico) y control (diagnóstico) por terceros a través de perfiles únicos.

Este ejemplo abre un camino a la recogida de datos bajo cesión de diferentes aspectos, contextos y fuentes que relacionadas entre ellas vuelcan patrones únicos que ofrecen respuestas únicas e hyperpersonalizadas en formatos de recomendación, impacto o alertas capaces de influir y/o modificar en tu conocimiento, consumos y estilo de vida.

Otras señales de cambio en contra tendencia.

Aunque, y por otro lado, siguiendo esa microtendencia que nos encaminan hacia una personalización menos basado en lo digital, como es la curaduría personal, coaching o similares, menos masiva y basada en datos y más basada en el conocimiento personal de cada uno, también vemos ejemplos y señales coherentes con esa macrotendencia de segunda piel que nos alertaba a que, mientras la tecnología nos incomoda o no es ergonómica no se suma a esta segunda capa.

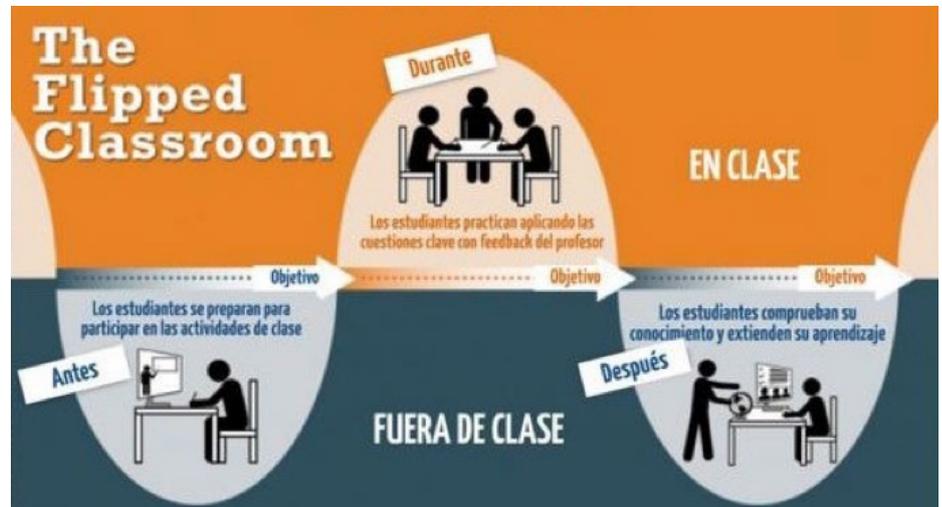
Este aspecto mide y marca el grado de aceptación en la capa digital de la innovación y las propuestas.

Así es como en el conjunto de ejemplos seleccionados para este informe también aportamos las señales del cambio y las contratendencias que más que “contradecir”, conviven con esa personalización digital para ampliar visión y radio de acción presente y futura.

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



Quinto ejemplo: Flipped Learning: MEDENTITY



El *Flipped learning* o clase invertida es un ejemplo que contribuye a entender esa porción de la personalización en la que hacíamos referencia cuando hablamos de la identidad, como extensión de lo personal.

Lo personal y la personalización entronca con estas nuevas formas de creación, participación y proyección de la identidad a través de nuestras elecciones, creaciones y manifestaciones digitales.

Con las redes sociales y las plataformas y herramientas para compartir la co-creación es un valor en alza y eso potencia que los otros participantes cojan y escojan su papel protagonista, alcen su voz y participen de la creación de una forma más personal.

Además, con las clases online y su necesidad de replicar al máximo en dinamismo y cognición el formato presencial se está potenciando este *flipped learning* que formaría parte de esta tendencia de personalización ligada a la identidad.

Con un contenido alojado en la red, de acceso flexible según horarios y necesidades y tantas veces como se quiera la sesión online es el punto de encuentro, espacio de conversación y reflexión que protagoniza el alumno y no el profesor. El papel de profesor ha cambiado y ya no es el “director” y el protagonista en el aula.

Es el experto que guía la clase, hace preguntas y te enseña a hacerte tus propias y únicas preguntas, esto cambia la experiencia en clase completamente, donde el potencial del profesor es ser el “estimulador” del pensamiento personal y personalizado.

Este ejemplo abre un camino a entender que potenciar tu pensamiento, creatividad y recuperar la verdadera atención personalizada también es una forma de apostar por lo personal y personalizar.

El entorno Micro: actuales tendencias en personalización



La importancia del vínculo de confianza

Dentro del grupo de señales del cambio y contratendencias que reflejan otros aspectos de la realidad y conviven con esa personalización digital las encontramos en la acción llevada a cabo a través de la plataforma Change.org “**Soy mayor no idiota**” en contra de la supuesta digitalización y automatización de servicios en sectores como la banca y liderada por un usuario de 78 años.

Soy mayor no idiota no es un ejemplo anecdótico, ni tan siquiera un ejemplo de brecha social, es una señal de que el vínculo de confianza entre personas, empresas y tecnología se ha roto.

La utilizamos porque nos han forzado a ello, pero no nos ofrece confort y seguridad, la percibimos como una realidad impuesta y unas tecnologías que cada vez toma decisiones más importantes sobre nosotros y para nosotros que no están enmarcadas ni reguladas legalmente.

La automatización de servicios pese a su intención inicial para abarcar un mejor servicio personalizado no se percibe como algo personalizado.

No hay percepción de algo personal sino hay un vínculo real, especialmente un vínculo de confianza y la tecnología hoy ya no es tan cómoda ni de lejos inclusiva por tanto inviable que sea capaz de personalizar algo con quien no están contando.

Tengo 78 años y me siento apartado por los bancos. ATENCIÓN HUMANA EN SUCURSALES BANCARIAS



change.org/SoyMayorNOidiota

554.748 personas han firmado. ¡Ayuda a conseguir 1.000.000!



Con 1.000.000 firmas, esta petición se convierte en una de las más firmadas en Change.org

- jose ignacio suarez de la fuente ha firmado hace 5 minutos
- Pedro Romero Pavon ha firmado hace 5 minutos

Nombre
Apellidos

Construir o reconstruir los vínculos de confianza, así como la transparencia a través de la tecnología son y serán claves para evolucionar en cualquier acción de personalización que se vehicule a través de herramientas y canales digitales.

El estudio de tendencias concluye con una serie de premisas que nos ayudan no solo a entender la realidad sino a diseñar y proyectar el futuro.

Principalmente entender que todas las macro tendencias y micro expresiones vinculadas a lo personal y la personalización **se combinan** entre ellas, no están aisladas y de su combinación surgen mayores oportunidades y capacidad de desarrollo.

Una de las claves actuales es el **origen y tratamiento de los datos**.

- La tendencia ya no es acumular data que facilita la toma de decisiones autónomas sin tener en cuenta necesidades, sino que evolucionamos hacia entornos donde **se empodera al consumidor**, se le pide permiso y cede información según sus necesidades.
- **Las decisiones no son automatizadas**, sino que son “curadas” o “vigiladas”. La IA se sitúa en segundo plano y convierte en un “colega de trabajo” que asiste no en un “director de orquesta” en la toma de decisiones.
- Y el data está enriquecido, **el salto en la data-personalización está en la combinación y contextualización**, el cruce de diferentes tipos de datos, sumar diferentes fuentes y tipologías de datos así como diferentes formas de recogerlos.

Es importante entender que en todo momento hay una **contrapartida muy clara**, yo cedo los datos voluntariamente a cambio de algo muy claro que me beneficia y nunca me roban los datos involuntariamente o es un “pasaporte” para algo.

Por otro lado, sumamos todas **las capacidades aumentadas para personalizar que la experiencia immersiva nos va a proporcionar** a través de tecnologías empáticas, plataformas y multiversos y las posibilidades de diseñarse “clones digitales”.

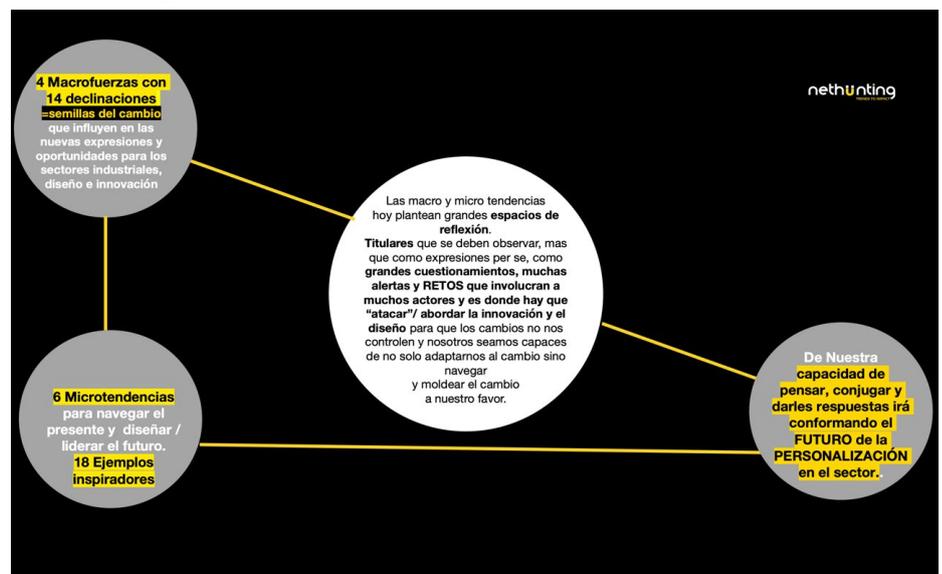
Sin olvidar que en lo personal las personas y **el trato personal y lo físico** siempre va a tener un espacio de relevancia.

Transparencia y vinculo de confianza son claves. Construir o reconstruir los vínculos de confianza, así como la transparencia a través de la tecnología son y serán claves para evolucionar en cualquier acción de personalización que se vehicule a través de herramientas y canales digitales.

Salud, moda y belleza son los sectores más inspiradores en este momento, por detrás han quedado otros como la banca que de momento solo está aplicando tecnologías predictivas. Eso también contribuye a proyectar que no todos los sectores serán susceptibles de evolucionar hacia la personalización por los mismos caminos y con las mismas estrategias ni tecnologías.

La personalización se va a construir desde la conciencia, mayor conocimiento y libertad personal y la capacidad de crear y proyectar de cada uno, no desde el conocimiento que los datos les otorgan de nosotros.

Es un cambio de dirección que nos empodera como creadores, consumidores y usuarios.



Por último y tras abordar contexto y evolución como parte del objeto de estudio y entendimiento de las tendencias alrededor del concepto de la personalización, concluir que este documento corrobora que, no solo las tendencias son una información y herramienta de gran valor estratégico, sino que nunca son estáticas y viven en el puro dinamismo.

Para evolucionar, adaptarnos e innovar no vale la fotografía o instantánea fija, sino que requieren del ejercicio de la observación continuada.

Gema Requena
Fundadora de Nethunting.
Curator Data & Consultora estratégica en tendencias y futuros sobre comunicación, marketing, sostenibilidad, tecnología, diseño, innovación, prospectiva y Transformación (Trends & Future thinking).

Barcelona

Bogotá

Ciudad de México

Madrid

Palma

Sevilla

Valencia

Sede central

Av. del Tibidabo, 39-43

08035 Barcelona

(+34) 932 532 300

Todas las sedes

sedes.uoc.edu

uoc.edu



**Universitat Oberta
de Catalunya**
