Evolució i tendències de la personalització. De l'entorn macro al micro.

Informe elaborat per a la UOC – eLearning Innovation Center

Gema Requena

Barcelona, abril de 2022

Universitat Oberta de Catalunya

Aquest document recull i explica l'evolució d'una tendència: la personalització. Analitza les subtendències o expressions d'aquest fenomen fins a l'actualitat a fi de poder no solament contextualitzar-ne l'evolució, sinó també conèixer-ne la inèrcia i les aplicacions futures des del present.

Per fer-ho, durem a terme un recorregut pels continguts d'aquest informe a partir de l'índex següent:

Índex

U1 L'entorn macro. El punt de partida 3

El punt de partida. Context i significat 3

- La segona capa: la digital 5
- Flexibilitat i efecte difuminat 6
- La identitat personal i mitjançant els jos 6
- Descentralització i nou paradigma 7

U2 L'evolució de la personalització 9

- DIY *(do it yourself)* 9
- Personalització massiva 10
- Personalització de dades 10
- Assistent personal 11
- Personalització massiva de dades 11

U3 L'entorn micro: tendències de personalització actuals 13

3.1. Biopersonalització 14

3.2. Curadoria 14

3.3. Medentity 14

3.4. Youtopia 15

3.5. *One to one* 15

3.6. Hiperpersonalització contextual 15

La privacitat: una contratendència amb la qual hem de navegar 16

- Primer exemple: "Feel your best", de Lexus 17
- Segon exemple: Philips HealthSuite i Universitat de Califòrnia a San Francisco 18
- Tercer exemple: The Fabricant Studio 19
- Quart exemple: DnaNudge 20
- Cinquè exemple: *flipped learning* 22

La importància del vincle de confiança 23

U4 Conclusions 24

L'entorn macro. El punt de partida

U1

En aquest punt de partida, és important tenir en compte dos aspectes que són la base de tota la recerca, l'anàlisi i l'informe posterior: el context i el significat.

Context

Per analitzar i entendre qualsevol tendència, primer l'hem de contextualitzar. El context és la clau i el punt de partida. És l'espaitemps que marca el món on vivim i on es produeixen els grans moviments en els àmbits demogràfic, polític, econòmic, sociocultural, tecnològic i mediambiental que definiran les macrotendències.

Definim les macrotendències com els valors socioculturals que deriven d'aquests moviments i mitjançant els quals ens adaptem als canvis. Així mateix, les macrotendències ens ajuden a identificar les inèrcies i transicions en qualsevol aspecte sectorial i conceptual.

És important concebre aquestes macrotendències com els poderosos detonadors que són. Es tracta de forces motrius, dinàmiques i en evolució constant; són les llavors del canvi que influeixen en les noves expressions i oportunitats per als sectors industrials, el disseny i la innovació. Aquests detonadors ens ajuden a:

- Entendre el present i navegar-hi.
- Projectar el futur i transformar aquests reptes en oportunitats.
- Dissenyar futurs per canviar presents.
- Entendre'ns a nosaltres mateixos com a actors actius d'aquest futur.

Les macrotendències són fonamentals perquè ens ajuden a diferenciar entre una tendència de mitjà o llarg recorregut i una moda passatgera.

Significat

Dit això, i en relació amb el tema de l'informe (evolució i tendències de la personalització), un altre factor que cal tenir en compte és el significat del terme *personalització*, que està directament relacionat amb el significat i el significant de personal.

L'entorn macro. El punt de partida

U1

El terme *personal* significa:

1. Que és propi o característic d'una determinada persona: "un judici personal".
2. Que és exclusiu d'una persona o per a una sola persona: "el passaport és personal i intransferible".

Alguns termes semblants són:

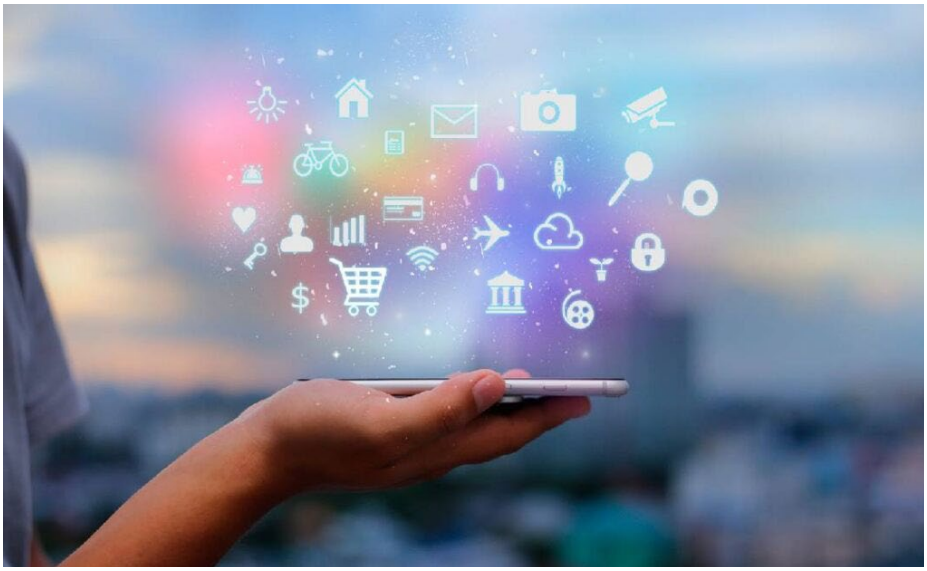
- Particular
- Exclusiu
- Privatiu
- Propi
- Individual
- Intransferible
- Unipersonal

La personalització és el conjunt d'estratègies i accions que ens permeten oferir una sèrie de productes i serveis personals i diferenciats per a cada client.

Per tant, tot el que faci referència a una cosa única i personal, o tot el que nosaltres valorem com a tal, entroncarà amb la personalització. Per ferho, disposem de quatre macroforces amb què convivim actualment i que d'una manera o altra condicionen com pensem, entenem, creem i dissenyem el present i el futur de la personalització, i hi contribueixen.

L'entorn macro. El punt de partida

01



La primera és la **capa digital.**

A l'hora de referir-nos a aquest canvi, més que entendre'l com una transformació digital, l'hem de tractar com una segona pell, perquè el que ens marca no és pas la transformació, sinó l'acceptació.

Actualment, tant l'entorn com les persones tenim una segona pell digital (la segona capa). El dia a dia i els canvis ja no es poden entendre sense aquesta capa digital que, de manera silenciosa i confortable, ens ha envoltat i ho transforma tot. Amb tot, també és important destacar que, si la tecnologia ens incomoda i no és ergonòmica, no se suma a aquesta segona capa. Aquest aspecte mesura i marca el grau d'acceptació de la innovació i les propostes en la capa digital. La desmaterialització i plataformització de l'economia i els nous metaversos i multiversos són expressions que van guiant aquesta macrotendència.

L'entorn macro. El punt de partida

01

La segona macroforça és la **flexibilitat o l'efecte difuminat.**

Abans, les fronteres estaven clarament establertes entre binomis. Amb tot, ja fa anys que veiem com es difuminen i donen lloc a una gamma de grisos i a una capacitat per adaptar-se al context i als canvis. A partir d'aquest efecte difuminat, l'entorn es reconceptualitza i construïm una societat difusa, amb un present fluid com un llenç nou i personal en què les fronteres es difuminen entre "realitats" absolutes i molts dels binomis i escenaris de confort i seguretat desapareixen.

Desapareix l'ordre preestablert en els espais i temps de treball, de lleure, de família o d'activitats com l'educació. Així doncs, la tendència s'expressa amb un redisseny i una construcció d'escenaris dinàmics en què conflueixen els elements físics i digitals. De la mateixa manera, la imperiosa necessitat de millorar la gestió del temps també és una expressió actual d'aquesta macrotendència.

Una tercera macrotendència és la vinculada a la nostra definició d'identitat, la ***personalidentity***.

Aquesta macrotendència, que està en continu desenvolupament, analitza l'evolució de la construcció de la nostra identitat en el context actual, dotat de xarxes i plataformes socials. Així doncs, mostra que tot el que fem, creem i expliquem, juntament amb la manera com ens projectem, crea una porció de la nostra identitat personal, que actualment és molt més diversa i rica que en qualsevol altre moment de la història gràcies a la multiplicitat de canals mitjançant els quals ens projectem, alhora que és més complexa, a causa de la multiplicitat *d'inputs* que rebem, des de *likes* fins a suggeriments (*data*).

L'entorn macro. El punt de partida

U1

En les expressions actuals, veiem que el fet de construir la identitat personal transcendeix el jo i es crea mitjançant la suma de l'escenari, els elements materials i immaterials, els recursos digitals, la plataforma i l'algorisme. D'aquesta manera, creix un món quasi utòpic entorn de les possibilitats de la personalització completa.

Per acabar aquest apartat macro, cal tenir en compte una quarta força: la creixent **descentralització**.

Es tracta d'una macroforça derivada de la digitalització que ha creat un entorn paral·lel al físic amb ecosistemes i plataformes que han desmaterialitzat els sectors i l'economia. A més, amb la convergència amb altres tecnologies (com el *blockchain* i el web 3.0), no solament desmaterialitza l'economia i els sectors, sinó que crea un nou paradigma al voltant de la descentralització.

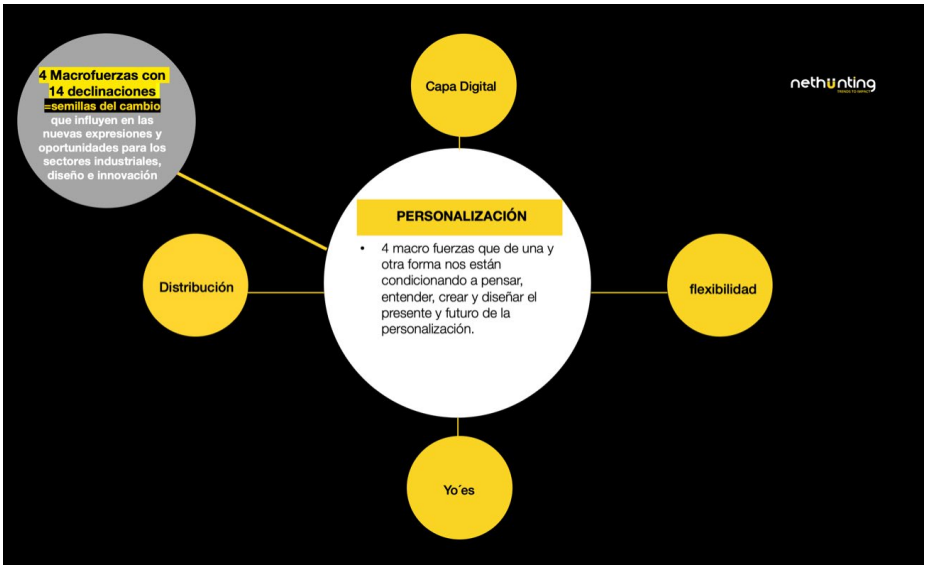
La centralitat històrica es perd i tot queda descentralitzat en diverses connexions i en el protagonisme dels múltiples nodes. Això contribueix al canvi estructural de creació, producció, gestió i recursos de gairebé totes les estructures, que deixen de ser piramidals i esdevenen lineals o nodulars i interdependents. D'aquesta manera, tots els nodes adquireixen més protagonisme.

La descentralització i la falta de jerarquies tradicionals contribueixen tant a la pèrdua de control i autoritat com a la reivindicació dels elements personals i a la gestió i creació des d'aquest punt.

L'entorn macro. El punt de partida

01

Aquestes són les quatre macroforces predominants que actualment, d'una manera o altra, condicionen la manera de pensar, entendre, crear i dissenyar el present i el futur de la personalització.



L'evolució de la personalització

U2

Per respondre a la introducció i a la naturalesa de les tendències, que en si mateixes són dinàmiques i evolucionen segons el context, és important saber cap a on van i entendre d'on venen.

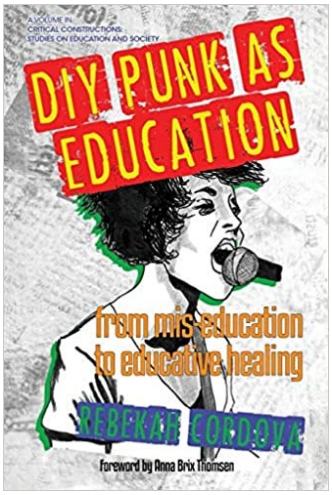
Amb aquest objectiu, i centrant-nos en l'objecte d'aquest informe (les tendències vinculades a la personalització), partim de l'evolució anterior d'aquestes tendències per entendre on i com han anat sorgint les expressions i els punts d'inflexió més destacats.

D'aquesta manera, per la seva rellevància a l'hora d'entendre el dinamisme, i pel seu propi significat i l'aplicació actual i futura, en aquest capítol presentem una breu explicació contextual i temporal relacionada amb la "personalització" com a tendència contemporània.

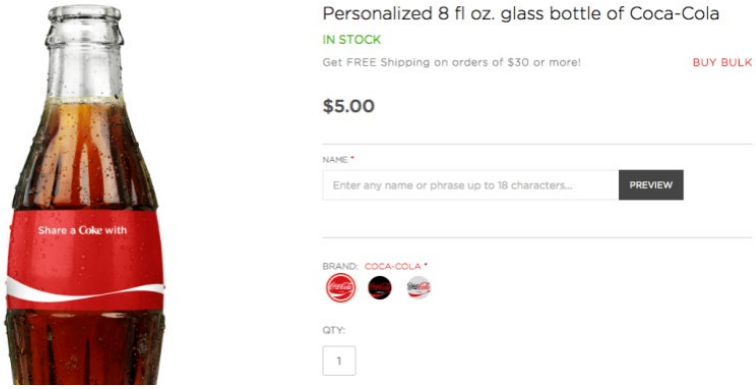
Es tracta d'una tendència de consum predominant des del començament del segle XXI que marca un camí en les formes de consum. Amb tot, els seus inicis es remunten a les necessitats identificades en dècades passades. Així doncs, partirem d'aquest punt per conèixer les seves pròpies tendències durant aquest període previ a l'actual.

1. **DIY (*do it yourself*).** Ens hem de remuntar a les contracultures dels anys seixanta i setanta per trobar els primers grans senyals de la personalització a través de l'adaptació a l'usuari. Posteriorment, aquests senyals es van recuperant com a herències contraculturals i referents de la independència de la massa o la globalitat, fins i tot en el pensament i l'educació.

És una manifestació anterior a les dades. En el sentit més tradicional, partim de la valoració del producte o el servei únic i personalitzat, i de la gratificació i els significats que atorga el fet de saber que es tracta d'una cosa "només per a nosaltres".



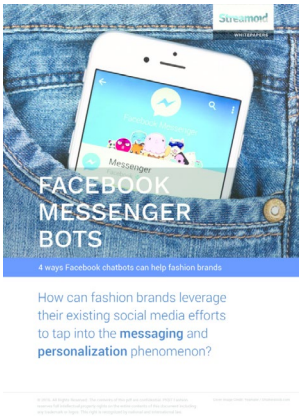
2. **Personalització massiva**. Ja en aquest segle, i gràcies a l'aparició de les tecnologies digitals que ens connecten, el servei de personalització es popularitza i es massifica. Per primer cop, hi ha un accés democràtic a la personalització, que esdevé un servei que s'ofereix en línia mitjançant les plataformes digitals.



3. **Personalització de dades.** Amb l'augment de la digitalització, també creix la capacitat de recopilar dades personals de manera massiva. Mitjançant les dades, podem començar a oferir i recomanar productes *ad hoc* al consumidor, i li podem proporcionar seleccions "úniques" per a ell. Les dades ens permeten saber un a un què vol cada consumidor i oferir recomanacions i primeres curadories.

Amb tot, en aquesta fase i tendència, la personalització encara s'ofereix de manera híbrida o combinada entre les recomanacions autònomes de la plataforma i les recomanacions de persones.

4. **Assistent personal.** La cursa cap a la digitalització de tots els serveis avança i entren en escena la robòtica de la llar i els *chatbots*, que comencen un camí cap a l'assistència personalitzada. Es tracta de dispositius dotats d'intel·ligència artificial que busquen un diàleg personalitzat mitjançant aquests robots i *chatbots*, preparats per donar servei i respostes personalitzades des de les empreses i per oferir serveis de *home service* mitjançant assistents com Alexa o Google Assistant.



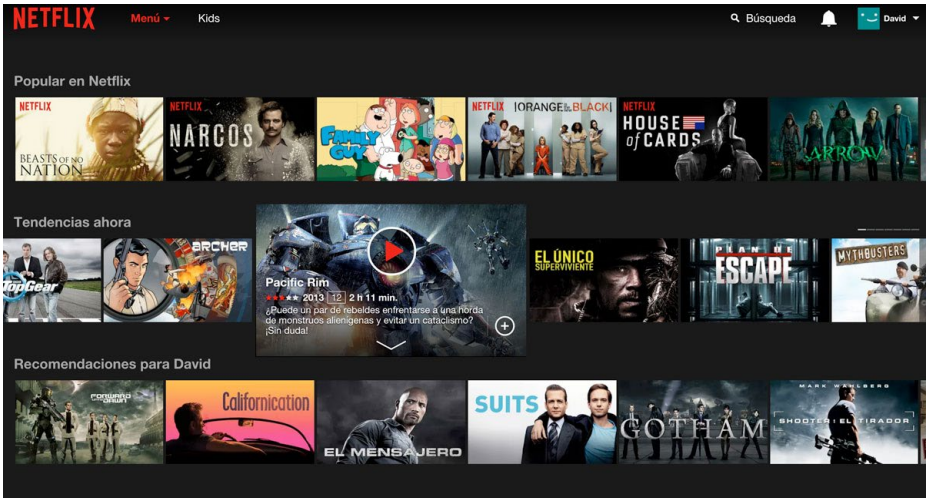
5. **Personalització massiva de dades**. Amb el creixement de les dades acumulades, creixen les possibilitats de personalització digital. La *smart tech*, les dades i eines 3D i la intel·ligència artificial (IA) ens permeten conèixer més bé els usuaris de manera única i oferir productes, serveis i continguts personalitzats i individuals. Això no solament ens permet saber què vol cada consumidor, sinó també descobrir quines necessitats reals té en cada moment. D'aquesta manera, ofereix la capacitat de personalitzar també aquestes necessitats circumstancials, que muten en cada usuari segons la seva condició (des del lloc fins al moment o l'ocasió de consum, passant per l'estat d'ànim o l'època de l'any). Aquest fet permet incrementar les possibilitats de personalitzar el *digital costumer journey.*

D'aquesta manera, la personalització o adaptació a l'usuari es democratitza completament per als usuaris digitals i es fa accessible, amb la conseqüent pèrdua d'atributs associats inicials, com ara el valor d'exclusivitat tal com el coneixíem.

L'evolució de la personalització

U2

Algunes marques, com Netflix o Spotify, són algunes pioneres de la personalització massiva amb què ens hem familiaritzat.



Contextualment, en aquest viatge de l'evolució de la personalització, aquest fet estava datat i registrat en informes de tendències de Nethunting de l'any 2017. Amb tot, sobretot és important subratllar que va marcar un punt d'inflexió interessant. Tal com s'esperava, la personalització va créixer massivament i es va convertir en una *commodity* més: va deixar d'oferir el valor afegit o diferencial que inicialment la caracteritzava (i que el seu propi significat transfereix) i va començar a transformar les necessitats i els hàbits del consumidor.

En aquest punt, es pot afirmar que, d'una banda, **la personalització va deixar de tenir un valor exclusiu i diferencial —de manera que va perdre, parcialment o completament, el significat—** i, de l'altra**, les dades van aconseguir transformar les necessitats i els hàbits del consumidor.**

Des d'aquest moment, creixen els serveis i productes personalitzats, i el consumidor s'hi familiaritza i s'hi acostuma. El resultat és que deixa de valorar la personalització i simplement s'hi acomoda, de manera que els seus hàbits es transformen.

Entrem a la fase de la **hiperpersonalització silenciosa** i sense valor afegit, en la qual, a canvi de les nostres dades, rebem una cosa suposadament única, personal i exclusiva.

El detall i l'explicació de tota aquesta evolució és important per entendre que, tot i que poden continuar formant part de les expressions (i microtendències) que han sorgit lligades a la personalització, aquests senyals continuen essent aplicables, però ja no són nous.

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

Entenent que la personalització continua lligada al vessant personal —i, per tant, als elements exclusius, individuals i intransferibles— i que, gràcies a les dades, ha arribat per quedar-se i transforma els hàbits dels usuaris i consumidors, ens hem de preguntar quins són els nous senyals que donen vida i continuïtat al que ja hem vist i que continuen responent a aquest significat i a les oportunitats reals.

Primer de tot, és convenient recordar que, perquè siguin microtendències i no pas modes passatgeres, cal contextualitzar-les (revisar-ne el context) i conjugar-les amb les macrotendències prèvies que marquen aspectes contextuals i canviants (vegeu el capítol 1).

A partir d'aquí, ens hem de centrar en l'aspecte "personal" —el que significa, el que se'ns ofereix i el que nosaltres valorem com una cosa única i personal— per analitzar les necessitats i les eines, tecnologies i aplicacions amb les quals ha anat evolucionant i en les quals ha anat derivant.

Alguns aspectes que s'han incorporat al procés de treball i que es recullen en les fases metodològiques de la recerca destacades són els següents:

- **L'observació** del context, el consumidor, les marques i tecnologies, i el reconeixement de la seva evolució i dels vectors de canvi.
- La **identificació** de les connexions, les sinapsis, els conceptes i els patrons que es repeteixen.
- La **integració** d'altres mercats i sectors, i l'evolució de la sostenibilitat i la tecnologia.
- **L'enriquiment** amb el coneixement adquirit i l'experiència prèvia.
- La **resolució**, mitjançant aquest document de tendències i exemples alineats amb el projecte.

Així, amb tota aquesta anàlisi i el context, juntament amb la integració de la mirada a altres sectors rellevants i pioners en accions de personalització, el resultat ha estat la identificació i la definició de sis noves microtendències entorn de la personalització que responen tant al concepte com a les macrotendències inicials.

Aquestes sis microtendències sumen coneixement i fortaleses per navegar pel present, i per dissenyar i liderar el futur.

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

3.1. Biopersonalització

Es tracta d'una forma de personalització lligada a la biometria. Tots responem a uns paràmetres únics que es tradueixen en dades. A partir d'aquestes dades biomètriques i de l'accés a l'anàlisi d'ADN que són les nostres empremtes personals, podem obtenir patrons totalment personalitzats de cada individu.

Això ens permet des de fer "vestits a mida" —que són molt factibles en àmbits com la moda, la bellesa o la salut— fins a reconèixer estats d'ànim —mitjançant el reconeixement facial i els neurotransmissors— i oferir una personalització segons les emocions vinculada a altres sectors, com ara la cultura o l'entreteniment.

3.2. Curadoria

Davant la dosi ingent de continguts i informació globalitzada i fragmentada que genera ansietat, de FOMO (*fear of missing out*, o por de perdre's alguna cosa) i d'infoxicació, es detecta la necessitat de tenir "curadors" (persones, eines, sistemes, aplicacions, mentalitat i actitud) que ens ajudin a fer front a la infoxicació, a alleugerir l'estrès i a augmentar l'esperit crític.

Aquesta tendència de personalització es traduirà en la manera com consumirem informació en el futur: informació a la carta seleccionada per i per a nosaltres mitjançant la curadoria, com una eina òptima per personalitzar i sobretot per fer front a la infoxicació.

Ja hi ha curadors digitals, com ara Netflix o Spotify, però cada vegada s'està pensant més en una curadoria personal (*coaching* o similars), no tan massiva, menys basada en dades massives i més centrada en el coneixement personal de cadascú.

3.3. Medentity

Amb la persona al centre de les estratègies, s'entén que cadascú és únic. D'acord amb el que s'explica en la macrotendència de la *personalidentity*, cada individu evoluciona construint la seva pròpia identitat tant a través de les xarxes com mitjançant la seva pròpia creativitat, la capacitat de crear i d'administrar el contingut i les aportacions que vol oferir en tots els processos en què participa.

D'una banda, consumim menys, i cada dia som més creadors i potenciem la nostra personalitat a través de la creativitat personal.

De l'altra, i donant suport a aquesta tendència, l'extensió digital del jo no solament creix i continuarà creixent a través dels perfils digitals, sinó també mitjançant els "clons digitals" o avatars.

Els elements personals i la personalització entronquen amb aquestes noves formes de creació, participació i projecció de la identitat per mitjà de les nostres tries, creacions i manifestacions digitals.

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

3.4. Youtopia

Quan parlàvem de la macrotendència dedicada a la *personalidentity*, ja apuntàvem que ens encaminem cap a una veritable utopia de la personalització, cap a un món quasi utòpic entorn de les possibilitats de la personalització completa que vol donar solucions a una vida a mida o sota demanda (*on demand*) que decidim nosaltres mateixos, diferent de la que ens ofereixen.

Lligada a la pròpia identitat, aquesta utopia gairebé real ens confereix la percepció que qualsevol senyal físic (sigui al llenç del cos) o digital (a través dels nostres gustos i preferències, o del que ens posem, fem, consumim, produïm o creiem) és únic i ens identifica: és la nostra "empremta".

A més, aquesta gestió del jo i de tot el que és nostre propicia que aquesta manifestació de la personalització entronqui amb altres tendències, com l'autoproveïment i l'autocontrol dels elements personals o la pròpia sostenibilitat, de manera que s'elimina la producció en massa i l'excés d'estocs derivats.

3.5. *One to one*

Als ecosistemes alimentats amb dades hi creix la possibilitat de connexió entre els parells idonis. És l'absoluta personalització de les necessitats cap a la qual avancen sectors com els videojocs —que ens connecten amb companys de joc ideals— o la salut —que ens ofereix el metge o el grup mèdic ideals—, entre altres serveis.

La "plataformització" de l'economia i la intel·ligència artificial ho fan possible, i ens encaminen cap a un món ideal que ens permet oferir respostes personalitzades i úniques a necessitats concretes i úniques.

3.6. Hiperpersonalització contextual

Com ja hem vist al capítol anterior, la hiperpersonalització mitjançant dades no és cap novetat. Amb tot, sí que obre una nova tendència, amb aquest camí de solucions úniques més perfectes gràcies a la possibilitat de crear patrons digitals de comportament conjugant dades combinades i contextualitzades.

Es tracta de patrons únics que responen a la suma *d'insights* de diferents aspectes i fonts, tenint en compte no solament la persona, sinó també el seu estil de vida i el context.

Avancem en la capacitat que ofereix i oferirà el fet de sumar diferents bases de dades per mostrar patrons únics, juntament amb la intel·ligència artificial, que permet generar respostes, en forma de recomanacions o solucions úniques i hiperpersonalitzades.

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

La privacitat: una contratendència amb la qual hem de navegar

No obstant això, la privacitat és un element important i transversal de tot el que està relacionat amb la data personalització i, des del punt d'inflexió del 2017, ha anat adquirint cada cop més rellevància.

El valor de la privacitat i el desig de personalització són dues forces enfrontades que han anat competint durant aquests últims anys a l'hora de demanar-nos si podem gaudir de la hiperpersonalització mantenint la nostra privacitat.

Actualment, sabem que això no és possible, i especialment les biodades comporten tantes possibilitats com riscos. És per això que és un element que hem de tenir en compte per evolucionar i adaptar-nos tant en l'àmbit legal com en l'àmbit d'usuari.

Actualment, el bloc econòmic i cultural occidental es continua resistint a transigir amb la privacitat i busca empara legal, mentre que la postura de l'usuari i consumidor va canviant i s'acomoda a aquesta realitat. Avui dia, com a usuaris, entenem la cessió de dades com una transacció a favor nostre quan realment ho és. Com a marques o institucions, ens adrecem als usuaris amb més respecte i transparència, i som conscients que només es deixen "conquistar" si obtenen un benefici real i sempre que ho percebin com una relació entre iguals en què les dades no s'extreuen, sinó que se sol·liciten. En aquest àmbit, els usuaris esperen de les marques una transparència total amb l'ús d'aquestes dades i els demanen que, a canvi de renunciar a la seva privacitat, els ofereixin un benefici més gran, un intercanvi de valor en positiu.

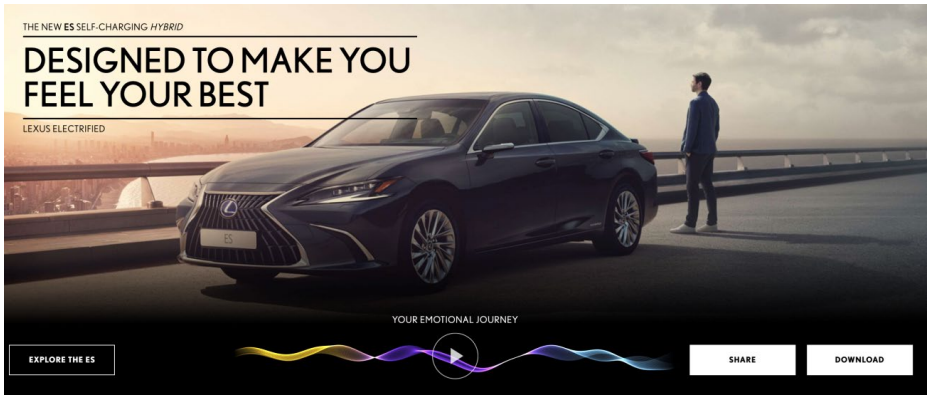
Per acabar aquest capítol de microtendències actuals, aportarem una selecció de cinc exemples il·lustratius que ens ajudaran a entendre i visualitzar aquestes tendències úniques i combinades.

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

Primer exemple: "Feel your best", de Lexus

Biopersonalització i disseny d'emocions (*AI emotional journey*)



La campanya "Feel your best", de Lexus, és un exemple que utilitza biopersonalització (reconeixement facial) i intel·ligència artificial per dissenyar emocions personalitzades. Com a exemple de contingut emocionalment intel·ligent, aquesta campanya és una evolució de la publicitat personalitzada i utilitza tecnologia innovadora de reconeixement facial.

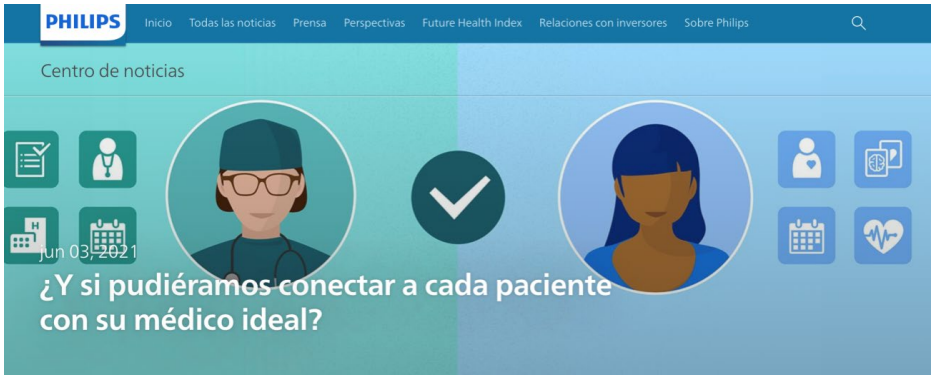
Mitjançant la càmera de l'espectador, la intel·ligència artificial emocional pot llegir les expressions facials. A mesura que l'espectador interactua amb la intel·ligència artificial, l'anunci respon amb canvis visuals i musicals en el contingut segons l'estat emocional de l'espectador.

D'aquesta manera, a través del reconeixement facial MorphCast, l'anunci presenta una tecnologia patentada única que fa servir l'anàlisi facial per adaptar el contingut en temps real.

L'element més important és que obre un camí **cap a l'adaptació de continguts personalitzats en temps real.**[1]

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

Segon exemple: Philips HealthSuite i Universitat de Califòrnia a San Francisco (UCSF). *One to one*, curadoria, ecosistema d'ecosistemes



Aquest segon cas, de Philips HealthSuite i la Universitat de Califòrnia a San Francisco (UCSF), és un bon exemple per entendre com es poden desenvolupar ecosistemes de xarxes que ofereixen solucions individuals.

La UCSF farà servir Philips HealthSuite per agregar i analitzar les dades dels pacients i coordinar el desenvolupament de tecnologies que utilitzen anàlisis avançades per permetre la personalització i facilitar als pacients la selecció de proveïdors, l'accés a la informació personal de salut i la recepció d'atenció virtual a casa seva. Així mateix, també es reduirà la càrrega dels proveïdors d'atenció amb fluxos de treball automatitzats i suport a la presa de decisions en temps real. Un dels objectius de la col·laboració és empoderar la UCSF amb eines d'orquestració per donar vida a aquesta visió a través de la seva xarxa d'hospitals, clíniques comunitàries i centres ambulatoris, i també en l'atenció virtual.

En aquest cas, es tracta d'ecosistemes centrats en el pacient que el podran connectar amb metges de capçalera, especialistes, hospitals i serveis de salut conductual qualificats i disponibles, amb una IA en segon pla que els podrà suggerir la millor opció en aquest moment, fet que permetrà cobrir la personalització *one to one* i la curadoria.

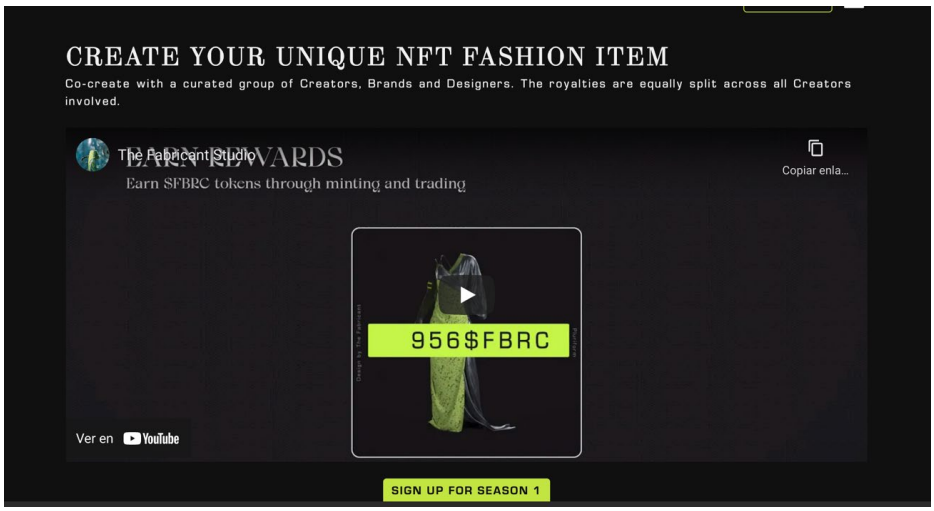
És un ecosistema de multijugadors o xarxa de xarxes que ofereix un *win-win* tant als participants —perquè reben respostes úniques i personalitzades— com als proveïdors. En aquest cas, per a la xarxa hospitalària, l'ecosistema permetria adequar l'oferta i la demanda, a més d'orquestrar l'atenció.

Obre camí a **nous ecosistemes de xarxa de xarxes col·laborativa i amb encreuament de dades que ofereixen múltiples possibilitats flexibles i personalitzades.**[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

Tercer exemple: The Fabricant Studio

Youtopia, descentralització i NFT



Aquest exemple respon al camí que s'està obrint a partir de la definició de la identitat personal amb la creativitat, en què personalització i creativitat personal van de bracet, juntament amb les plataformes i multiversos que ajuden a aconseguir que això es dugui a terme, amb una quasi utopia de la personalització i exclusivitat (en aquest cas, mitjançant la "criptovalorització" o els NFT).

The Fabricant Studio fa que sigui fàcil per a qualsevol persona crear, comercialitzar i fer servir moda digital sense necessitat de tenir coneixements de disseny en 3D. Els usuaris personalitzen una peça mestra, l'encunyen com un NFT únic i la fan servir al multivers. La roba també es pot vendre per la moneda de la plataforma, amb regalies dividides de la mateixa manera entre tots els creadors.

Empodera el consumidor, que esdevé creador, i entronca amb la *creators economy* i amb la idea que els NFT són una altra forma de personalització.

D'una banda, el que globalitza i democratitza la personalització és la plataforma. De l'altra, el que la fa única i doblement personal és el NFT, com a garantia d'unicitat i personalitat.

Aquest exemple obre el camí cap a **una nova manera de crear peces úniques i "criptovaloritzades" fidels al significat de personal i personalització, perquè el NFT és una altra forma de personalització.**

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

Quart exemple: DnaNudge

Hiperpersonalització contextual i curadoria

Enriquim l'informe amb aquest exemple il·lustratiu que suma les dades contextuals a la biopersonalització, la transparència en la recollida de dades mitjançant un qüestionari previ o *take a quiz*, i la curadoria.

DnaNudge és un projecte de personalització que té com a eix principal les biodades, l'ADN o el codi genètic únic, basat en la idea que tots som diferents perquè la nostra composició genètica és diferent i el nostre ADN és únic. Amb tot, hi afegeix capes d'interès i ofereix la possibilitat de barrejar aquestes dades personals amb dades contextuals —com les de consum i les compres al supermercat— i de l'entorn —com la pol·lució— per oferir patrons i resultats molt més afins. Per tant, oferir solucions personalitzades en sectors de salut, nutrició i bellesa, o en l'àmbit del son.

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

És interessant destacar que pràcticament tota la innovació en les àrees de *tech healthcare* o *age tech* avança en aquesta línia.

Es tracta de patrons conductuals digitals enriquits i sumats a un *coach* personalitzat mitjançant aplicacions o persones que faciliten tant l'autocontrol (autodiagnòstic) com el control (diagnòstic) de tercers a partir de perfils únics.

Aquest exemple obre camí cap **a la recollida de dades per cessió de diferents aspectes, contextos i fonts que, relacionades, creen patrons únics que ofereixen respostes úniques i hiperpersonalitzades en formats de recomanació, impacte o alertes i que són capaços d'influir o modificar el coneixement, el consum i l'estil de vida dels usuaris.**

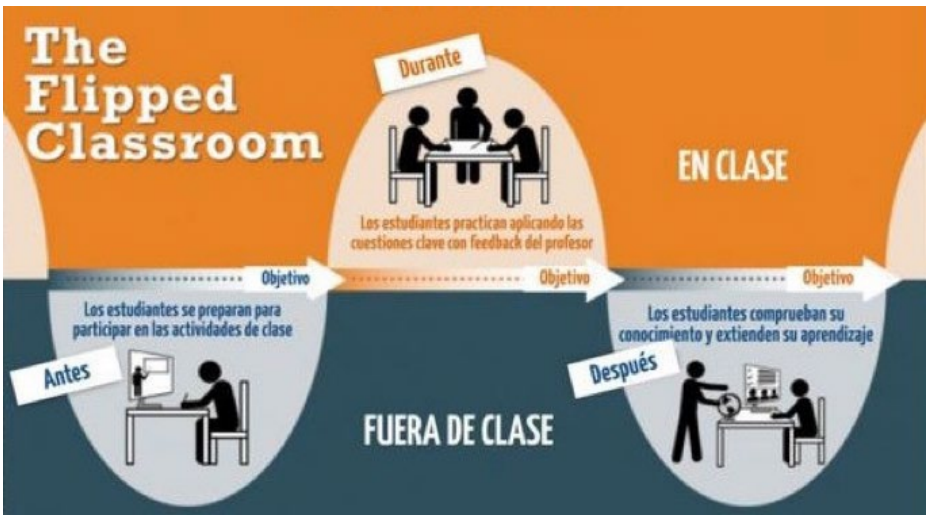
Altres senyals de canvi contra les tendències

Seguint la microtendència que ens encamina cap a una personalització menys centrada en els elements digitals —com ara la curadoria personal, l'orientació o similars—, menys massiva i més basada en dades i en el coneixement personal de cadascú, també trobem exemples i senyals coherents amb la macrotendència de la segona pell, que ens alerta del fet que, si la tecnologia ens incomoda o no és ergonòmica, no se suma a aquesta segona capa.

Aquest aspecte mesura i marca el grau d'acceptació de la capa digital de la innovació i les propostes.

D'aquesta manera, entre el conjunt d'exemples seleccionats en aquest informe, també aportem els senyals del canvi i les contratendències que, més que "contradir", conviuen amb aquesta personalització digital per ampliar visió i radi d'acció present i futura.

Cinquè exemple: ***flipped learning:*** Medentity



El *flipped learning* (o classe invertida) és un exemple que contribueix a entendre la part de la personalització a què fem referència quan parlem de la identitat, com a extensió dels elements personals.

Els elements personals i la personalització entronquen amb aquestes noves formes de creació, participació i projecció de la identitat per mitjà de les nostres tries, creacions i manifestacions digitals.

Amb les xarxes socials i les plataformes i eines per compartir la cocreació, és un valor en alça. Això potencia que els altres participants adoptin i triïn el seu paper, alcin la veu i participin de la creació d'una manera més personal. A més, amb les classes en línia i la necessitat de reproduir al màxim el dinamisme i la cognició del format presencial, es potencia el *flipped learning*, que formaria part d'aquesta tendència de personalització lligada a la identitat.

Amb un contingut allotjat a la xarxa, d'accés flexible pel que fa als horaris i a les necessitats i consultable tants cops com es vulgui, la sessió en línia és el punt de trobada, un espai de conversa i reflexió protagonitzat per l'alumne i no pas pel professor.

El paper del professor ha canviat: ha deixat de ser el "director" i el protagonista de l'aula. És l'expert que guia la classe, fa preguntes i ensenya als alumnes a fer-se les seves pròpies preguntes. Això canvia completament l'experiència a l'aula i fa que el potencial del professor consisteixi a ser l'"estimulador" del pensament personal i personalitzat.

Aquest exemple obre un camí per entendre que el fet de potenciar el pensament i la creativitat i recuperar la veritable atenció personalitzada també és una manera d'apostar per la personalització i personalitzar.

L'entorn micro: tendències de personalització actuals

U3

La importància del vincle de confiança

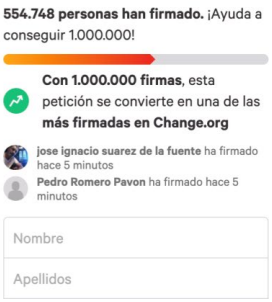
Dins del grup de senyals de canvi i contratendències que reflecteixen altres aspectes de la realitat i conviuen amb aquesta personalització digital, trobem l'acció duta a terme mitjançant la plataforma Change.org **"Soc gran, no idiota",** en contra de la suposada digitalització i automatització de serveis en sectors com la banca i liderada per un usuari de 78 anys.

La campanya **"Soc gran, no idiota"** no és un exemple anecdòtic, ni tan sols es pot concebre com un exemple de bretxa social: és un senyal que el vincle de confiança entre persones, empreses i tecnologia s'ha trencat.

Utilitzem la tecnologia perquè ens han forçat a fer-ho, però no ens ofereix confort i seguretat. La percebem com una realitat imposada que cada vegada pren decisions més importants sobre nosaltres i per a nosaltres que no estan emmarcades ni regulades legalment. Malgrat la intenció inicial d'oferir un servei més personalitzat, l'automatització de serveis no es percep com una cosa personalitzada.

No es percep com una cosa personal si no hi ha un vincle real, especialment un vincle de confiança. La tecnologia avui ja no és tan còmoda ni inclusiva. Per tant, és inviable que sigui capaç de ser personalitzada amb les persones que no té en compte.

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



El fet de construir o reconstruir els vincles de confiança, a més de la transparència de la tecnologia, és i serà clau per evolucionar en qualsevol acció de personalització que es vehiculi mitjançant eines i canals digitals.

Conclusions

U4

Aquest estudi de tendències conclou amb una sèrie de premisses que ens ajuden no solament a entendre la realitat, sinó també a dissenyar i a projectar el futur.

Principalment, cal entendre que totes les macrotendències i microexpressions vinculades a l'àmbit personal i a la personalització **es combinen**, no estan aïllades. D'aquesta combinació, en sorgeixen més oportunitats i més capacitat de desenvolupament.

Una de les claus actuals és **l'origen i el tractament de les dades.**

- La tendència ja no és acumular dades que facilitin la presa de decisions autònomes sense tenir en compte les necessitats, sinó que evolucionem cap a entorns en què **s'empodera el consumidor**, se li demana permís i se li cedeix informació segons les seves necessitats.
- **Les decisions no són automatitzades,** sinó "curades" o "vigilades". La intel·ligència artificial se situa en segon pla i esdevé un "col·lega de feina" que dona suport, no pas un "director d'orquestra" en la presa de decisions.
- Les dades s'enriqueixen. **El salt en la data personalització es basa en la combinació i la contextualització**, en l'encreuament de diferents tipus de dades, en la suma de fonts i tipologies de dades i en les múltiples maneres de recollir-les.

És important entendre que en tot moment hi ha una **contrapartida molt clara:** cedim les dades voluntàriament a canvi d'una cosa molt clara que ens beneficia, no ens roben mai les dades de manera involuntària, o són un "passaport" per fer alguna cosa.

Així mateix, sumem totes **les capacitats augmentades de personalització que ens proporcionarà l'experiència immersiva,** mitjançant tecnologies empàtiques, plataformes, multiversos i la possibilitat de dissenyar "clons digitals".

No hem d'oblidar que, en l'àmbit personal, les persones **i el tracte personal i físic** sempre tindran un espai de rellevància.

La transparència i el vincle de confiança són fonamentals. El fet de construir o reconstruir els vincles de confiança, a més de la transparència de la tecnologia, és i serà clau per evolucionar en qualsevol acció de personalització que es vehiculi mitjançant eines i canals digitals.

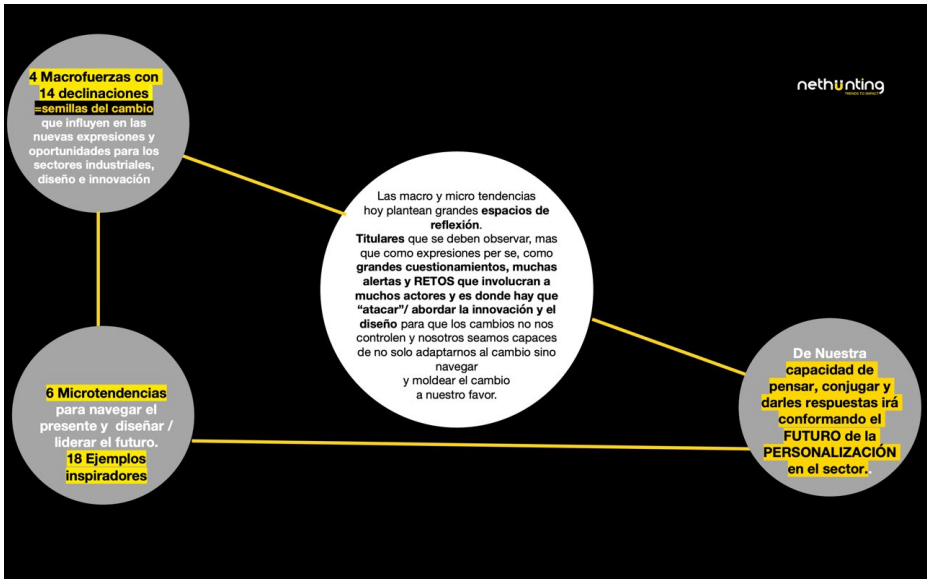
Conclusions

U4

Salut, moda i bellesa són els sectors més estimulants en aquest moment. Darrere d'aquests sectors n'hi ha d'altres, com la banca, que de moment només aplica tecnologies predictives. Això també contribueix a projectar la idea que no tots els sectors són susceptibles d'evolucionar cap a la personalització pels mateixos camins i amb les mateixes estratègies i tecnologies.

La personalització es construirà des de la consciència, des d'un augment del coneixement i la llibertat personal, i des de la capacitat de crear i projectar de cadascú, no pas des del coneixement que les dades ofereixen sobre nosaltres mateixos.

És un canvi de direcció que ens empodera com a creadors, consumidors i usuaris.



Després d'abordar el context i l'evolució com a part de l'objecte d'estudi i anàlisi de les tendències entorn del concepte de personalització, aquest document corrobora que les tendències no són només una font d'informació i una eina de gran valor estratègic, sinó que mai són estàtiques i es comporten de manera dinàmica.

Per evolucionar, adaptar-nos i innovar no n'hi ha prou amb tenir una fotografia o una instantània fixa, sinó que hem de fer un exercici d'observació continuada.

Gema Requena
Fundadora de Nethunting.
Curator data* i consultora estratègica de tendències i futurs sobre comunicació, màrqueting, sostenibilitat, tecnologia, disseny, innovació, prospectiva i transformació *(trends & future thinking)

Barcelona
Bogotà
Ciutat de Mèxic
Madrid
Palma
Sevilla
València

Seu central
Av. del Tibidabo, 39-43
08035 Barcelona
(+34) 932 532 300

Totes les seus a
seus.uoc.edu

uoc.edu

Universitat Oberta
de Catalunya