

CONCLUSIONES

Conclusión #1 / sentido de la personalización, el usuario en el centro

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

La personalización se construirá desde:

- La conciencia, un mayor conocimiento y libertad personal.
- La capacidad de crear y proyectar de cada uno, no desde el conocimiento que le otorgan los datos sobre nosotros.

Conclusión #2 / propiedad de los datos y conciencia del binomio privacidad-beneficio

Existe una contrapartida muy clara: **cedo los datos voluntariamente a cambio de algo que me beneficia. No me roban los datos involuntariamente.**

Evolucionamos hacia entornos en los que:

- Se empodera al consumidor.
- Se le pide permiso.
- Se le cede información según sus necesidades.

Conclusión #3 / humanización de las decisiones y recomendaciones

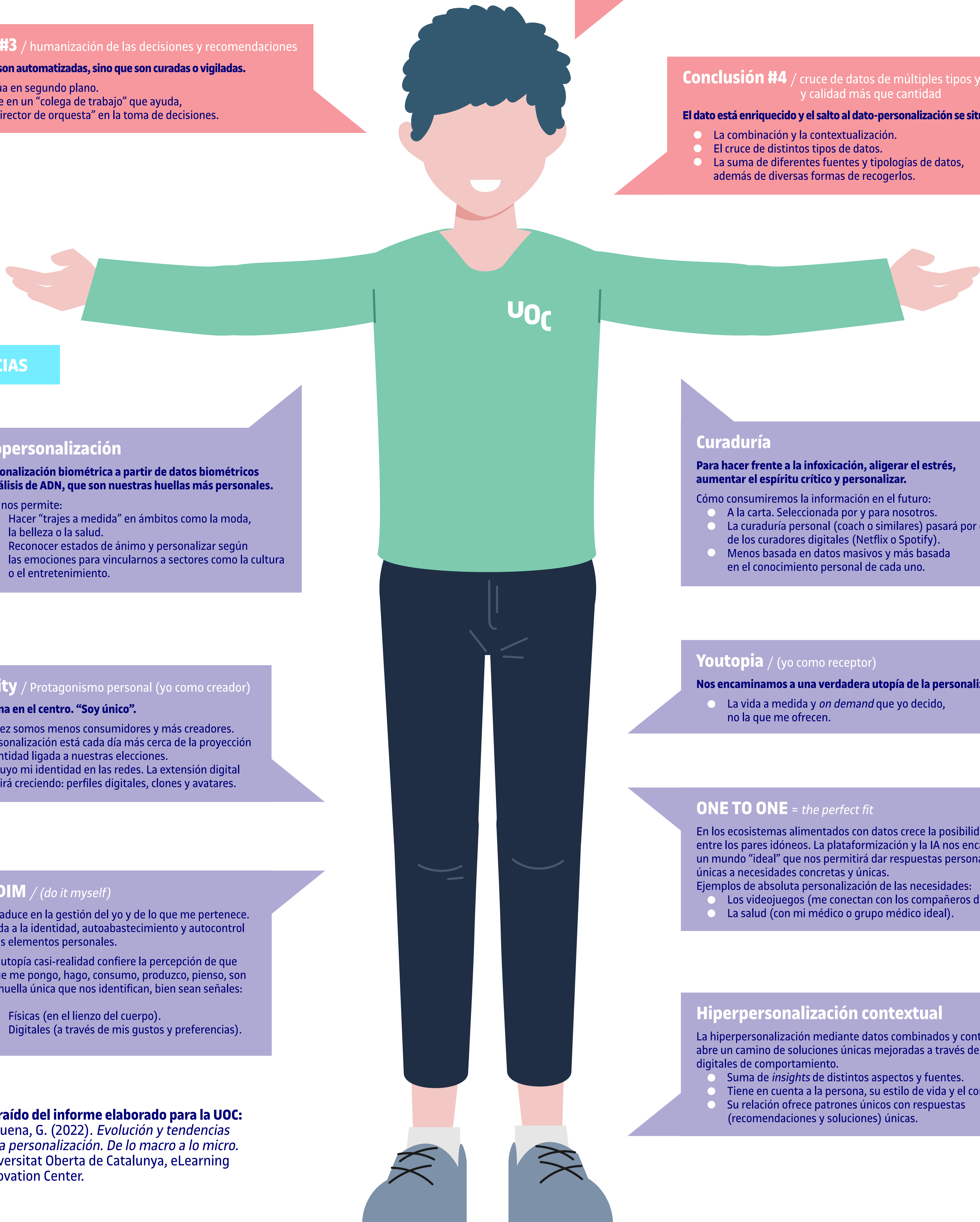
Las decisiones no son automatizadas, sino que son curadas o vigiladas.

- La IA se sitúa en segundo plano.
- Se convierte en un "colega de trabajo" que ayuda, no en un "director de orquesta" en la toma de decisiones.

Conclusión #4 / cruce de datos de múltiples tipos y fuentes, y calidad más que cantidad

El dato está enriquecido y el salto al dato-personalización se sitúa en:

- La combinación y la contextualización.
- El cruce de distintos tipos de datos.
- La suma de diferentes fuentes y tipologías de datos, además de diversas formas de recogerlos.



TENDENCIAS

Biopersonalización

Personalización biométrica a partir de datos biométricos y análisis de ADN, que son nuestras huellas más personales.

Esto nos permite:

- Hacer "trajes a medida" en ámbitos como la moda, la belleza o la salud.
- Reconocer estados de ánimo y personalizar según las emociones para vincularnos a sectores como la cultura o el entretenimiento.

Curaduría

Para hacer frente a la infoxicación, aligerar el estrés, aumentar el espíritu crítico y personalizar.

Cómo consumiremos la información en el futuro:

- A la carta. Seleccionada por y para nosotros.
- La curaduría personal (coach o similares) pasará por delante de los curadores digitales (Netflix o Spotify).
- Menos basada en datos masivos y más basada en el conocimiento personal de cada uno.

Medentity / Protagonismo personal (yo como creador)

Con la persona en el centro. "Soy único".

- Cada vez somos menos consumidores y más creadores.
- La personalización está cada día más cerca de la proyección de identidad ligada a nuestras elecciones.
- Construyo mi identidad en las redes. La extensión digital del yo irá creciendo: perfiles digitales, clones y avatares.

Youtopia / (yo como receptor)

Nos encaminamos a una verdadera utopía de la personalización.

- La vida a medida y *on demand* que yo decido, no la que me ofrecen.

El DIM / (do it myself)

Se traduce en la gestión del yo y de lo que me pertenece. Ligada a la identidad, autoabastecimiento y autocontrol de los elementos personales.

Esta utopía casi-realidad confiere la percepción de que lo que me pongo, hago, consumo, produzco, pienso, son una huella única que nos identifican, bien sean señales:

- Físicas (en el lienzo del cuerpo).
- Digitales (a través de mis gustos y preferencias).

ONE TO ONE = the perfect fit

En los ecosistemas alimentados con datos crece la posibilidad de conexión entre los pares idóneos. La plataformización y la IA nos encaminan hacia un mundo "ideal" que nos permitirá dar respuestas personalizadas y únicas a necesidades concretas y únicas.

Ejemplos de absoluta personalización de las necesidades:

- Los videojuegos (me conectan con los compañeros de juego ideales)
- La salud (con mi médico o grupo médico ideal).

Hiperpersonalización contextual

La hiperpersonalización mediante datos combinados y contextualizados abre un camino de soluciones únicas mejoradas a través de patrones digitales de comportamiento.

- Suma de *insights* de distintos aspectos y fuentes.
- Tiene en cuenta a la persona, su estilo de vida y el contexto.
- Su relación ofrece patrones únicos con respuestas (recomendaciones y soluciones) únicas.

Extraído del informe elaborado para la UOC: Requena, G. (2022). *Evolución y tendencias de la personalización. De lo macro a lo micro.* Universitat Oberta de Catalunya, eLearning Innovation Center.

