

The LEGO ecosystem project

Por HispaBrick Magazine®

Imágenes cedidas por Yun Mi Antorini

El embajador de HBM tuvo la oportunidad de participar en un proyecto del CEE Team que despertó en nosotros una gran curiosidad. Estudiar cómo se organiza nuestra gran comunidad AFOL, cómo se relacionan entre sí las diferentes partes, qué es lo que damos y lo que obtenemos, puede parecer algo trivial, hasta que te detienes a pensar en ello. Existen otras comunidades de aficionados a otros juegos, productos, deportes,... pero no conozco otra con unos lazos tan fuertes entre todas las partes que la forman. Sólo hay que ver el número de webs, foros, comunidades, eventos, aplicaciones, programas, fotografías, etc, relacionados con LEGO® que nos rodean. Todo este despliegue de relaciones también ha llamado la atención de LEGO y principalmente del CEE Team. Del estudio que han llevado a cabo no nos cabe duda de que se derivarán otros estudios, conclusiones e incluso decisiones empresariales, aunque por ahora quedan fuera de nuestro alcance. Lo que sí parece claro es que formamos un ecosistema, con todo lo que ello conlleva, tanto bueno como malo. Hemos tenido la oportunidad de hablar con Yun Mi Antorini, la responsable del estudio por parte del CEE Team.

HBM: Explícanos de la forma más sencilla posible qué es un ecosistema cuando nos referimos al mundo empresarial.

YM: En primer lugar, muchas gracias, Carlos, por iniciar este debate. El término ecosistema ha hecho su aparición, al hablar de gestión, durante los últimos años. Como en biología, "ecosistema" transmite la idea de un conjunto de auto-refuerzo cuyos componentes crean valor para los demás a través de las distintas relaciones que los mantienen unidos.. Cuando hablamos del ecosistema LEGO, utilizamos el término "ecosistema" para enfatizar que la marca LEGO, los empleados de LEGO, clientes, proveedores, usuarios y muchos otros grupos, se han vuelto mucho más interdependientes y que sus funciones están cada vez más interconectadas. Tomemos como ejemplo el set LEGO Exo Suit. Peter Reid lo propuso inicialmente en LEGO Ideas. Pero

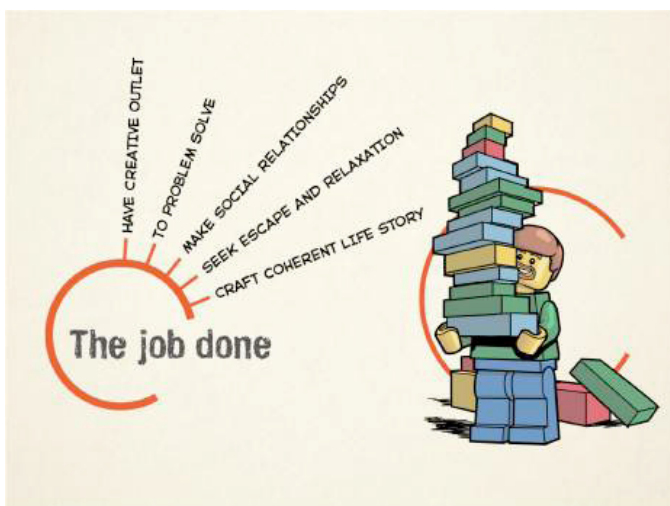
el proyecto se convirtió en una realidad a través del apoyo y el compromiso de los muchos que votaron por el proyecto y de los que se hicieron eco de él en blogs y otros medios de comunicación social. El proyecto Exo Suit es un ejemplo de un producto "co-creado" que ha sido posible gracias al apoyo y compromiso del ecosistema LEGO. Iniciamos el LEGO Ecosystem Project para documentar y comprender mejor a los actores del ecosistema, las dinámicas y las relaciones.

HBM: ¿Cómo surgió la idea de que el conjunto de relaciones que existen alrededor del ladrillo LEGO formaban un ecosistema?

YM: La idea surgió en parte de la literatura académica sobre ecosistemas de negocios, en parte de la conceptualización biológica de un ecosistema y en parte de muchos años de observación e interacción con la comunidad AFOL. A través de la observación y el estudio de los AFOL, nos dimos cuenta de que los sitios y las herramientas que han creado para ser más creativos con los productos de LEGO y para gestionar su afición a LEGO, mantenían a los AFOLs juntos en lo que puede describirse como un ecosistema. A diferencia de un verdadero ecosistema biológico, el ecosistema AFOL trasciende el tiempo y el espacio. Dado que muchos de los sitios y herramientas que los AFOLs han creado existen en un espacio digital, el ecosistema está siempre "activo". Uno puede tener un enfoque individualista y solitario de la afición a LEGO, pero el hecho de que use sitios como por ejemplo Brickset o The Brothers Brick, foros como Eurobricks, y revistas como el BrickJournal o HispaBrick lo conecta intrínsecamente con otros AFOLs. Te sientes parte de una comunidad de otros constructores adultos de LEGO. Nosotros utilizamos la metáfora del ecosistema para destacar que las relaciones sociales y los sitios y herramientas que los AFOLs han creado, se comparan a una entidad viviente en la que coexisten y se especializan diversos intereses relacionados con LEGO.

HBM: ¿Por qué es importante su estudio? ¿Qué tipo de información puede proporcionar?

YM: Cuando piensas en las personas que consumen un producto específico como simples consumidores, se pierde fácilmente de vista el hecho de que los consumidores también son creadores de valor. Cuando uno reduce las personas a meros "consumidores", entonces uno tiende a elevar la compañía que produce los productos a la única responsabilidad de crear valor. Esto puede haber sido cierto en el pasado. Pero con las redes sociales globales, las nuevas y mejoradas tecnologías de la información, el hecho de que las personas tienen una mejor educación, etc, reducir a los usuarios a "consumidores" ya no ofrece un marco significativo. En cambio, lo que vemos es la masiva creación de valor que está creándose entre los usuarios. Como el estudio del ecosistema reveló, los usuarios crean valor para los demás al compartir contenido creado por el usuario. El contenido inspira a otros constructores. Ellos se apoyan unos a otros con



Vista general de los usos que los AFOLs "encargan" a los productos LEGO

empresas y servicios que permiten a los usuarios sacar aún más partido de su afición a LEGO®. Etc. El estudio de la forma en que los usuarios interactúan y crean valor para los demás es importante, ya que proporciona una comprensión mucho más rica y elaborada de la manera en que los productos y experiencias LEGO cobran vida entre los usuarios.

HBM: ¿Cuánto tiempo ha durado el estudio? ¿Cuáles han sido sus etapas más importantes?

YM: El estudio llevó aproximadamente 4 meses. Las etapas más importantes incluyen: involucrar a la comunidad de Embajadores LEGO en la investigación, el análisis de los datos que compartieron con nosotros y tratar de mapear las diversas formas en que se crea valor.

HBM: ¿Cuáles son las principales conclusiones a las que habéis llegado a partir de este estudio?

YM: Que los usuarios adultos de LEGO han creado una red de actividades que se centran en la alegría compartida por la afición a LEGO y que permite a los usuarios de todo el mundo tener acceso y compartir auténticas y emocionantes experiencias nuevas y funcionalidades de importancia para la afición. Otro hallazgo importante es que esta red es bastante estable lo que significa que tú, como usuario puedes confiar en ella. Esto ofrece un gran valor ya que no tienes que buscar constantemente sitios donde puedas conocer a otros AFOLS, donde puedas ver los últimos MOCs y demás.

HBM: ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del ecosistema LEGO?

YM: Los puntos fuertes son los muchos grandes sitios, funcionalidades y otros que los AFOLS han creado. Los puntos fuertes son también que la comunidad AFOL sea tan activa. Por ejemplo, las fotos de los nuevos MOCs y opiniones sobre sets de LEGO se comparten durante todo el día y cientos de eventos se llevan a cabo cada año. Todas estas actividades hacen que el ecosistema de LEGO sea muy vibrante e interesante. ¡No hay puntos débiles como tales! Sería interesante, sin embargo, ver si y cómo los "no AFOLS" podrían hacer un mayor uso de los sitios AFOL en un futuro. Sería muy interesante ver si se podrían formar lazos más fuertes entre los "no AFOLS" y los AFOLS. Digo esto ya que creo que los AFOLS tienen muchas cosas y puntos de vista interesantes relacionados con LEGO que ofrecer a los "no AFOLS"

HBM: ¿Cómo ha sido la reacción de la compañía ante estas conclusiones?

YM: La empresa encontró el estudio muy interesante y están impresionados por la elaborada descripción del ecosistema LEGO que fue posible sólo gracias a la ayuda de los Embajadores de la comunidad LEGO.

#



Típicas actividades AFOL y algunos de los canales, programas y servicios que usan.



Vista general del ecosistema LEGO y sus relaciones