

05

Brand 3.0 como espacio de interacción para la construcción de conocimiento en comunidad

Brand 3.0 as a space for interaction to build shared knowledge

Lic. Cristián Saracco

Facultad de Comunicación

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen / Abstract

Los espacios de interacción viven y evolucionan en el tiempo si las personas, que por voluntad propia desean relacionarse estableciendo implícitamente ciertos objetivos básicos comunes, encuentran interés y/o beneficio particular; poseen una motivación trascendental que los lleva a mantener el espacio vivo, y deciden cooperar asumiendo procesos de aprendizaje y desaprendizaje, crítica positiva y convivencia en un sistema que por definición es caótico. Lo interesante e importante de esto es que el efecto de los factores señalados es multiplicativo; si alguno de ellos está ausente, la interacción no ocurre.

The spaces for interaction live and evolve over time if people voluntarily want to establish a relation between them, implicitly define some common objectives, find a particular interest and/or benefit, have a transcendental motivation that drives them to maintain the space alive, and decide to cooperate assuming learning and unlearning processes, positive criticism and the coexistence in a system which is by definition chaotic. The interesting and important issue is that the effect of the above factors is multiplicative, if any of them is absent, the interaction does not occur

Palabras clave / Key words

Interactividad. Aprendizaje. Web 2.0.

Interactivity. Learning. Web 2.0

Introducción

Las claves

Los espacios de interacción viven y evolucionan en el tiempo si las personas, que por voluntad propia desean interactuar estableciendo implícitamente ciertos objetivos básicos comunes, encuentran interés y/o beneficio particular; poseen una motivación trascendental que los lleva a mantener el espacio vivo, y deciden cooperar asumiendo procesos de aprendizaje y des-aprendizaje, crítica positiva y convivencia en un sistema que por definición es caótico. Fundamentalmente, este estudio se realizó sobre Brand 3.0, la relación entre sus miembros y la relación con otros espacios de interacción que tuvieron un mismo punto de partida.

El detalle

A finales de febrero de 2008, quienes estamos realizando nuestro doctorado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, creamos diferentes espacios de interacción *on line* sobre la plataforma Webjam (www.webjam.com), espacio que integra los conceptos de blog, foro y red social.

La idea original fue la de crear un espacio de interacciones, en principio cerrado a los miembros del doctorado, en el cual se analizaran dos aspectos concurrentes:

- La plataforma como sistema que facilita la interacción.
- El nivel de interacción de las personas, y su capacidad de poner en común y generar conocimiento.

Finalmente, este estudio suma al objeto original:

- El paso de un sistema cerrado a uno abierto y público.
- La relación con otras plataformas y modelos de interacción.
- La interacción y co-participación en otros modelos.
- La posible evolución del sistema en particular.

La forma en que se realizó el análisis es sistémico y holístico:

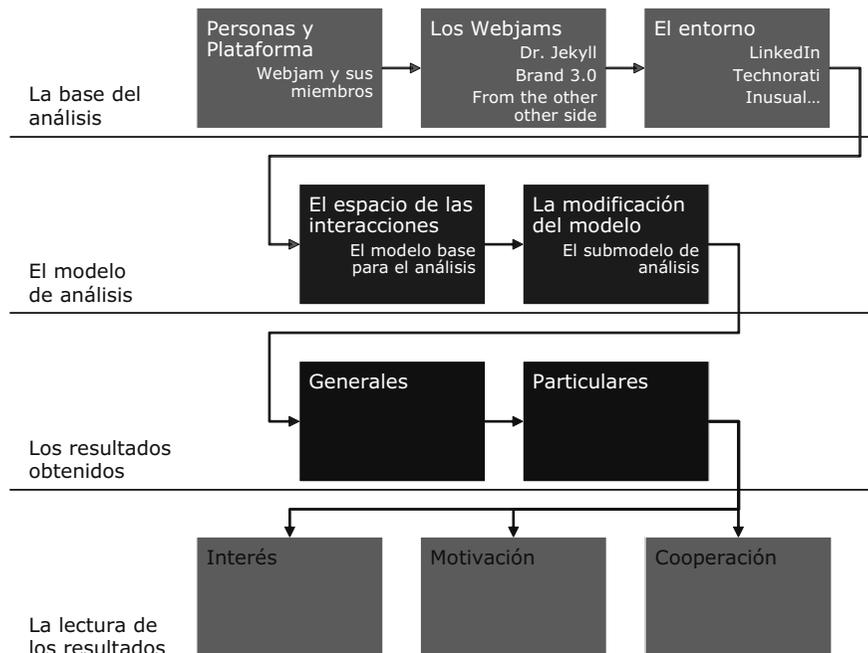
- Sistémico: Ir de lo general a lo particular.
- Holístico: Analizar el sistema y no sus componentes particulares bajo las premisas del principio de sinergia (el todo es superior a la suma de sus partes) y la importancia de la interdependencia de dichas componentes.

Por su parte, la intención fue utilizar el modelo de las interacciones para explicar el evento. Sin embargo y debido a que el sistema aún es joven (sólo tiene tres meses) e inestable, se creó un modelo derivado del anterior que, en principio, explicaría mejor la situación de acuerdo a las condiciones en que se encuentra el objeto de estudio y las limitaciones propias en cuanto al volumen de información disponible.

Si bien, el foco del estudio está en el Webjam Brand 3.0, para entender bien su evolución se consideraron:

- El inicio con un Webjam de comunidad cerrada, Dr. Jekyll, y su evolución y migración hacia Brand 3.0.
- La relación de Brand 3.0 respecto a la plataforma y otros Webjams, tanto por contenidos como por interrelación y evolución.
- La interrelación externa hacia y desde otras plataformas.

El proceso seguido es el que se muestra a continuación, en el cuadro 1.



Cuadro 1. Desarrollo del trabajo

El punto de partida

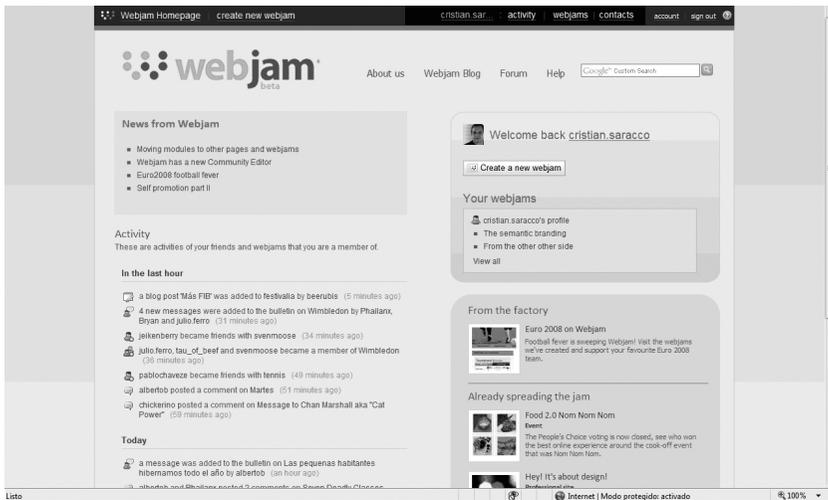
Las componentes generales: personas y plataforma

Como se señala en la introducción, a finales de febrero, cada uno de quienes estamos realizando nuestro doctorado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, creamos diferentes espacios de interacción *on line* utilizando la plataforma Webjam.

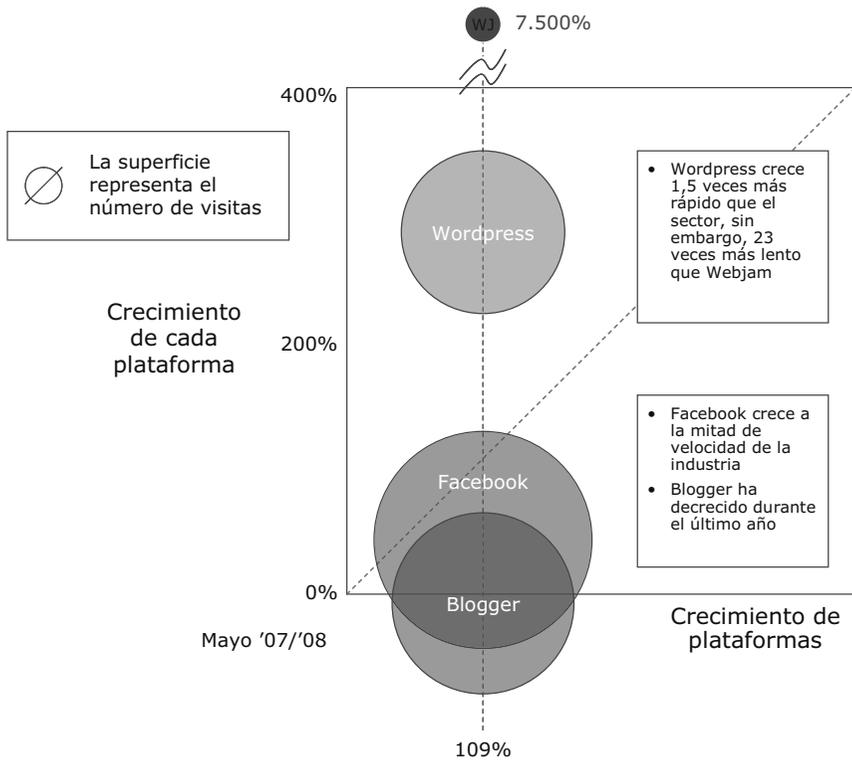
Si bien, se trata de un grupo de 16 personas con un objetivo común, "obtener al cabo de unos años su titulación como Doctor", los orígenes de dichas personas, los objetivos particulares de por qué realizar un doctorado, sus objetos de estudios y la forma de aproximarse a sus problemáticas particulares, hizo que cada espacio tuviese vida, evolución, estilo y contenidos propios, reflejando la identidad propia de cada uno de sus creadores.

Por su parte, Webjam se puede definir como una plataforma segura y en un ambiente controlado que permite crear comunidades, grupos de interés, espacios familiares, etc. para conectar personas *on line* y compartir contenidos de forma personalizada.

Webjam es una plataforma relativamente joven, sin embargo, en relación a otras, especialmente en cuanto a su crecimiento, es suficientemente interesante como



Cuadro 2. Homepage de Webjam²



Cuadro 3. Evolución relativa de Webjam³

para crear un espacio de interacción (véase cuadro 3). En cuanto a su posición en el ranking de visitas realizado por Compete (www.compete.com), Webjam se encuentra entre los primeros 60.000 sitios más visitados del mundo (Blogger; WordPress y Facebook se encuentran entre los primeros 50).

Como sistema, Webjam, en forma intuitiva, deja que cada individuo personalice su espacio. Esto se traduce en:

Nivel de interacción con la comunidad.

-Páginas privadas, comunitarias (sólo para miembros que son invitados) y/o públicas.

-Único editor y/o múltiples co-editores.

-Visitantes y miembros del espacio, y "amigos" del editor original.

Capacidad de diseñar la página (contenedor).

- Estilos pre-determinados.
- Estilo propio creado por el usuario (incluyendo la opción de hacerlo directamente en HTML).

Múltiples páginas para un mismo sitio.

- Con posibilidad de diferentes niveles de interacción.
- Relacionadas y unidas por un mismo nombre (el de la página original), descripción y categoría del sitio (personal, profesional, comercial, eventos, industrial, diversión, etc.).

Diferentes contenidos presentados de forma modular (para su fácil inclusión).

- Relacionados con la comunidad.
- Sobre la base a la elaboración de contenidos propios.
- Para la captación de otros contenidos escritos y audiovisuales, propios o de terceros, incluyendo *widgets*.
- Servicios de internet para la gestión en un punto único del tráfico propio.
- Promocionales propios, ofertas y publicidad de terceros.

-Conocer cuántas visitas y páginas visitadas tiene el Webjam en particular.

Vale como aclaración que Webjam, como soporte, está en continua evolución y expansión, por lo que se observó y se sigue observando el ajuste y lanzamiento de nuevas aplicaciones y servicios que incluso modifican y/o mejoran las formas y los tipos de contenidos que se creen en cada sitio en particular.

Las componentes particulares: “Dr. Jekyll”, “Brand 3.0” y “From the other side”

Dentro de este marco, a principios de marzo se creo un espacio webjam “La inspiración de Dr. Jekyll”, como un sitio de único acceso para otros doctorandos y el promotor de la iniciativa, Javier Nó. Posteriormente, se sumaron otras personas: profesores de la Facultad de Comunicación, miembros de Webjam y conocidos. En total, llegó a tener 30 miembros.

Su estructura fue de tres páginas, sus contenidos y módulos fueron:

La inspiración de Dr. Jekyll: Temas relacionados con el *branding* desde la óptica del sector:

- Presentación del creador: nombre, mensajería, localización, biografía, preferencias y gustos (en este caso, sólo se hizo público el nombre y la mensajería).

- Espacio para comentarios cortos.
- Miembros del webjam.
- Blog.
- Vídeos de YouTube.
- Libros recomendados de Amazon.
- Estadísticas del sitio.

El interior de Mr. Hyde:Temas relacionados con branding desde la óptica de las personas.

- Blog.
- Foro de discusiones.
- Vídeos de YouTube asociados a los contenidos generales del Webjam.
- Libros recomendados de Amazon.

El tendencioso Dr. Utterson:Temas relacionados con tendencias.

- Tendencias.
- Vídeos y misceláneos, puestos desde www.glogster.com.

Una de las características iniciales de este espacio webjam ha sido que los contenidos estuvieron en inglés inicialmente. A mediados de marzo, los contenidos en inglés pasaron a un nuevo espacio webjam, Brand 3.0, y "La inspiración de Dr. Jekyll" fue traducido completamente al español.



Cuadro 4. Brand 3.0 / Brand 3.0 en español⁴

Finalmente, a principios de mayo de 2008, se realizó el último gran cambio respecto a la disposición y acceso a contenidos. “La inspiración de Dr. Jekyll” se cerró y sus contenidos originales se pasaron a Brand 3.0.

Brand 3.0, después de un re-diseño, comenzó a presentar sus contenidos tanto en inglés como en español. Al día de hoy, ya cuenta con 119 miembros.

A diferencia del otro espacio webjam, la estructura de Brand 3.0 divide blogs de foros y de información externa, abriéndose los contenidos en seis páginas que, incluso, se podrían considerar independientes:

The semantic branding (página original): Página en inglés. Blog general y enlaces a otras páginas web y blogs de interés.

- Presentación de Brand 3.0 (intencionalidad del sitio).
- Blog.
- Gadgets (aplicaciones, artilugios) con fecha, invitación a ser miembro del espacio webjam y/o invitar otros miembros, compartir el sitio.
- Páginas web y blogs de interés.
- Publicidad propia de Brand 3.0 y de sostén de la plataforma (propuesta por webjam).

The inspiration forum: Página en inglés. Foro de discusión, mini-encuesta relacionada y otras informaciones propias.

- Foro de discusión con renovación de tema cada 45 días.
- Mini-encuesta (Poll) relacionada.
- Presentaciones propias vía Issuu.

You and me: Página en inglés. Presentación e información sobre los miembros del espacio webjam.

- Presentación del editor del espacio webjam (propia y enlace a LinkedIn vía LinkedInABox).
- Área de mensajes cortos.
- Miembros del espacio webjam.
- Otras webjams de los miembros.
- Mapamundi (Google Maps) con y para ubicación de miembros de Brand 3.0.
- Mapamundi (whos.amung.us) con ubicación de visitantes a Brand 3.0 (y estadísticas sobre visitas).
- Estadísticas mensuales del sitio (visitas y páginas visitadas).

More to be inspired: Página en inglés. Información en varios formatos sobre temas relacionados con el branding y con los miembros del espacio webjam.

- Tendencias (www.thisnext.com).
- Dilbert (www.dilbert.com).
- Buscador en red con base en las palabras "semantic branding" (www.quintura.com).
- Vídeos sobre branding, tendencias, marketing (www.swicki.com y www.youtube.com).
- Síntesis de publicaciones de blogs vía Google Reader.
- Páginas web de interés de del.icio.us.
- Noticias sobre branding de Google News.
- Últimas publicaciones realizadas en otros espacios webjams.

Brand 3.0 en español: Página en español. Blog general con los mismos contenidos que los presentados en The semantic branding, y foros de discusión.

- Blog.
- Foros de discusión.
- Área de mensajes cortos.
- Gadgets (aplicaciones, artilugios) con fecha, invitación a ser miembro del Webjam y/o invitar otros miembros, compartir el sitio.
- Noticias sobre marketing y branding vía TheSloganMagazine .(www.theslogan-magazine.com).

The Wiki-semantic: Página con co-editores de blog, foros e imágenes.

- Presentación de la página (intencionalidad).
- Presentación de los co-editores.
- Blog.
- Área de mensajes cortos.
- Gadget de traducción a otros idiomas vía Google Traductor.
- Foros con temáticas pre-establecidas.
 - Branding.
 - Diseño.
 - Marketing.
 - Comunicación.
 - Artes.
 - Colaboración e interactividad, "Wiki".
- Repositorio de imágenes de los co-editores.

Asimismo, como generador de tráfico a Brand 3.0, se abrió un tercer Webjam: "From the other other side", que sólo recoge y relaciona los contenidos en inglés del blog de Brand 3.0. A su vez, este nuevo Webjam está relacionado con la revista *on line* (que también está dentro del sistema Webjam) The Other Side Magazine (www.theother-sidemag.co.uk). De ahí su nombre.

Las componentes de fuera del sistema: LinkedIn, Inusual, Technorati, Google Readers, Digg... y la lista sigue

Como elementos adicionales y para potenciar la presencia y tráfico de Brand 3.0 se realizaron varias acciones:

- Creación del Brand 3.0 Club en LinkedIn⁵ (www.linkedin.com), el cual a la fecha cuenta con 670 miembros, sumándose, en promedio, seis miembros diarios.
- La apertura de una página específica en Inusual⁶ (www.inusual.net), que se relaciona sólo con los contenidos en español de Brand 3.0.
- La inscripción de Brand 3.0 (y cada una de sus páginas) en el buscador de blogs Technorati (www.technorati.com), teniéndose ya una "autoridad" de ocho⁷ y ubicando al sitio entre el 0,7% de blogs más visitados a nivel global.
- Publicación de los contenidos de los blogs en inglés y español de Brand 3.0 en Google Readers.
- Inscripción del Webjam Brand 3.0 y de varios de sus contenidos en particular en Digg⁸ (www.digg.com), habiendo ya sido compartido por otras ocho personas.

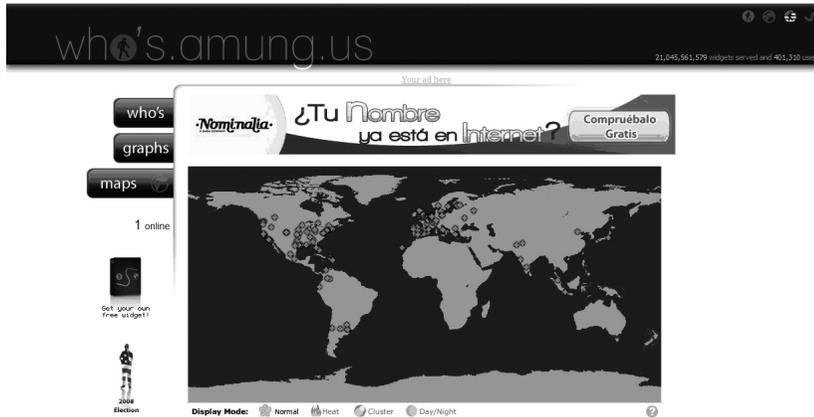
También se buscaron asociaciones indirectas al Webjam a través de sitios que alojan contenidos y son compartidos (y re-dirigen tráfico) a Brand 3.0:

- Videos propios, alojados en YouTube.
- Presentaciones propias, alojadas en SlideShare (www.slideshare.net).
- Videos propios y notas, alojadas en Glogster.
- "Revistas" *on line* alojadas en Issuu (www.issuu.com).

Por su parte, algunos temas específicos de Brand 3.0 fueron compartidos por vía de otras redes sociales. En especial y de forma continua en Facebook, Naymz, Plaxo y Digerati.

Finalmente los controles sobre la evolución de los sitios, en términos de ranking, visitas, páginas visitadas y lugares de acceso, se realizó utilizando:

- Compete (www.compete.com) para ver la evolución general de Webjam, lo cual ya se ha presentado.
- Webjam para ver la evolución general de cada sitio en particular.
- Who's Amung us (maps.amung.us) para ver la localización de quienes visitaron Brand 3.0.



Cuadro 5. Ejemplo de gráfico de accesos por localización

La relación entre componentes: las bases para entender lo que ocurre

El objeto de estudio se centra en la creación y evolución de Brand 3.0 como espacio de interacciones. En este sentido, el análisis se realizó a tres niveles:

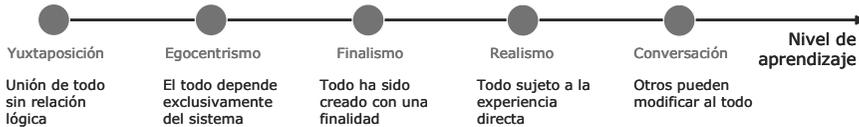
- El de las personas y su evolución en Webjam en cuanto a sus formas de interactuar; visto desde y hacia Dr. Jekyll y Brand 3.0.
- El de la evolución de Brand 3.0 en particular:
- El de la evolución de Brand 3.0 en relación a otros dos Webjams.
 - Hey! it's design (www.webjam.com/heydesign).
 - Como Webjam generador de tráfico.
 - Como ensayo de co-edición con Brand 3.0.
 - "John Doe"¹⁰: Este es el caso de un Webjam que al cabo de un mes fue abandonado. El abandono debe ser entendido como la no inclusión de nuevos contenidos y la suscripción de nuevos miembros.

En principio se intentó analizar y explicar el evento utilizando el modelo de las interacciones¹¹ como base; sin embargo, dado que se trata de una situación nueva y con algo más de tres meses de vida, y hasta el momento no se vislumbra que haya llegado a un estado de régimen, se optó por "aggiornamento" del modelo ajustando sus factores y variables de secuencia.

Dado que para quienes iniciamos este camino, contenedor y contenido resultaban novedosos, se ajustaron los ejes de acuerdo a los siguientes puntos.

El nivel de aprendizaje

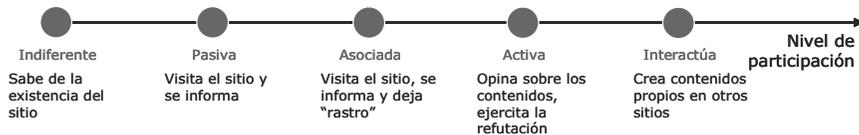
El factor certidumbre ha pasado a ser “nivel de aprendizaje” y en sus variables considera algunas descripciones de comportamientos provenientes del modelo de aprendizaje en los niños de tres a cinco años desarrollado (en su versión original) por Piaget. El racional detrás de este cambio es que durante el periodo analizado, los comportamientos se mueven en mayor o menor grado, en ámbitos propios de la incertidumbre.



Cuadro 6. Nivel de aprendizaje

El nivel de participación

El factor coherencia se ha sintetizado en “nivel de participación”. El racional detrás de esta decisión es que si bien hubo (y hay) notables niveles de participación, no necesariamente estos han sido coherentes y/o consistentes.



Cuadro 7. Nivel de participación

La gestión de tráfico

El factor disposición ha pasado a ser “gestión de tráfico”. En este caso, más que un racional el cambio se refiere a una limitación práctica en el tiempo (sólo tres meses) y las herramientas disponibles para la medición de los eventos¹², y las características propias que adoptó cada uno de los Webjam en estudio. Se definieron dos tipos límite de espacios de interacción que encuentran analogías y pueden ex-

plicarse por los sistemas aeroportuarios, el “Hub & Spoke”. Los Hubs pueden ser considerados como nodos generadores de conocimiento original, mientras que los Spokes son generadores de tráfico de conocimiento de terceros.



Cuadro 8. Gestión de tráfico

Lo que se intenta ver

Todo este despliegue de elementos y datos transformados en información tienen como fin mostrar que un espacio de interacción vive y evoluciona si se cumplen dos premisas:

- La persona interactúa si tiene un interés particular y una motivación trascendental para ser partícipe del evento.
- Establecida la interacción, ésta se mantiene si existe cooperación entre partes.

Hablo de personas sin distinguir entre emisores y receptores, dado que si el nivel de interacción creado en el espacio es suficientemente sólido, los roles se comienzan a intercambiar, siendo las relaciones de carácter circular, perdiendo importancia la situación particular de la persona en momentos de vivir la experiencia y compartir conocimientos.

Paso a paso, se va construyendo el sistema en forma de red, sin una estructura tradicional que la soporte. ¡Es fluido!

En todo caso, la experiencia se puede explicar utilizando una analogía con bailar un tango:

- Existe un interés de las personas por la música, lo cual va evolucionando hasta sentirse atraídos por el baile.
- Bailar requiere un estadio anterior de aprendizaje. No sólo gusta la música sino que también hay una motivación de orden superior que hace que la persona lo aprenda.
 - Interés intrínseco por el baile.
 - Atracción por la pareja de baile.
 - Gusto por el evento social.

-Finalmente, para bailar correctamente se necesita sincronización (evitar el pisotón) y esto requiere coordinación entre partes. Sin embargo, para coordinar es necesidad previa la predisposición de partes que se traduce en cooperar.

Lo que se creó

Para entender lo que se creó y su evolución se consideraron los tres factores antes definidos por separado y en función del tiempo. Posteriormente se observó la relación entre factores.

Los factores en función del tiempo

Como primer paso se comprobó la independencia entre variables de análisis. En este sentido, las variables que se han considerado son independientes tanto por origen, como por definición y por resultados.

-En cuanto al origen, dado que se trata de un modelo existente (el de las interrelaciones) se presupone independencia entre variables.

-Por definición, los objetos de estudio de cada variable también son independientes.

-El nivel de aprendizaje depende de cada individuo en particular; y su intencionalidad y motivación frente a un estímulo externo que lo introduce en un sistema de interrelaciones de forma involuntaria.

-El nivel de participación depende de cada individuo en particular y en relación a los otros miembros de la red.

-La gestión de tráfico depende de cada individuo y el rol que asume en el espacio de interrelaciones.

-Si se estudia el evento respecto a los resultados, una variable adicional, explica mejor la independencia de las variables principales. Esta es la variable tiempo.

-Si se observan las evoluciones de cada uno de los Webjam considerados para este estudio, la evolución de cada una de las variables ha seguido la lógica interna de cada individuo y sus comportamientos muestran la independencia entre cada variable, o sea, las decisiones tomadas en cada uno de los ejes difiere según la idea de interacción puesta en acción por cada persona.

-Asimismo, muestra la adaptación o no al entorno como forma de buscar mayor interacción.

En los cuadros que se presentan a continuación se pueden observar las evoluciones de cada Webjam en el tiempo, y en conjunto, la independencia de cada una de las variables.

En cuanto al nivel de aprendizaje, en todos los casos se partió de una situación de yuxtaposición, adición de elementos sin orden determinado y sin saber su real necesidad. Véase cuadro 9.

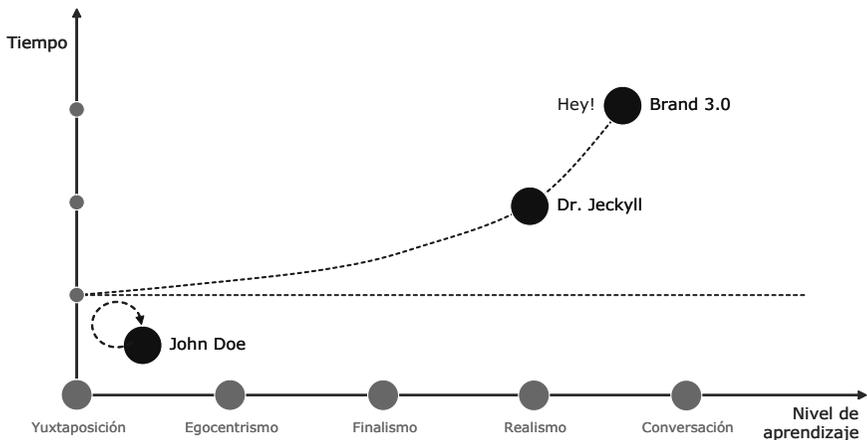
-John Doe, al ser un Webjam abandonado, quedó en esta instancia.

-El resto de Webjams siguió evolucionando pasando, con mayor o menor rapidez, por situaciones de egocentrismo (se mantiene la yuxtaposición, sin embargo, existe interés propio y se ajustan los contenidos, y no se presta atención a lo que hacen otros) y la de finalismo (se comienza a ordenar el contenido según los intereses propios y con atención a quienes interactúan).

-Dr. Jekyll llegó al estado de realismo aunque no se puede decir que haya establecido una conversación fluida con otros espacios de interacción. Hey! y Brand 3.0 llegaron al estadio de conversación, incluso a la creación de contenidos conjuntos, evento original dentro del entorno Webjam.

La participación de las personas son casos particulares de cada individuo. Sin embargo, desde las plataformas se pueden observar evoluciones diversas, como las que se ven en el cuadro 10:

-John Doe permaneció en estado indiferente; poco nivel de visitas, reduciéndose en menos de un mes a ninguna.



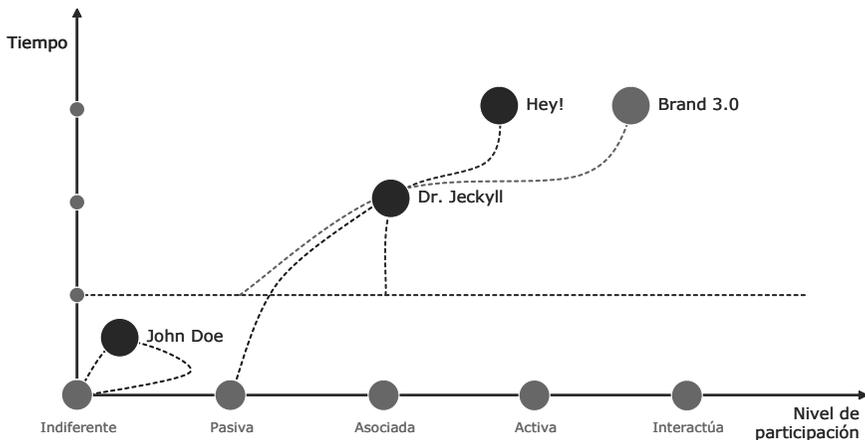
Cuadro 9. Evolución del nivel de aprendizaje en el tiempo

-El resto de espacios webjams en estudio partieron de situación de pasividad. Recién casi un mes después de sus inicios, se comenzó a observar diferentes niveles de participación activa e intercambio de conocimiento.

-Dr. Jekyll llegó al nivel de asociación; acuerdos mínimos con los contenidos.

-Hey! está en un nivel de participación activa donde las personas comienzan a agregar contenidos propios.

Brand 3.0 está en un nivel incipiente de interacción; las personas (de forma voluntaria) pueden incluir sus contenidos, abrir debates, preguntar, aprender sobre temas que son foco de este Webjam (única limitación puesta por su creador).

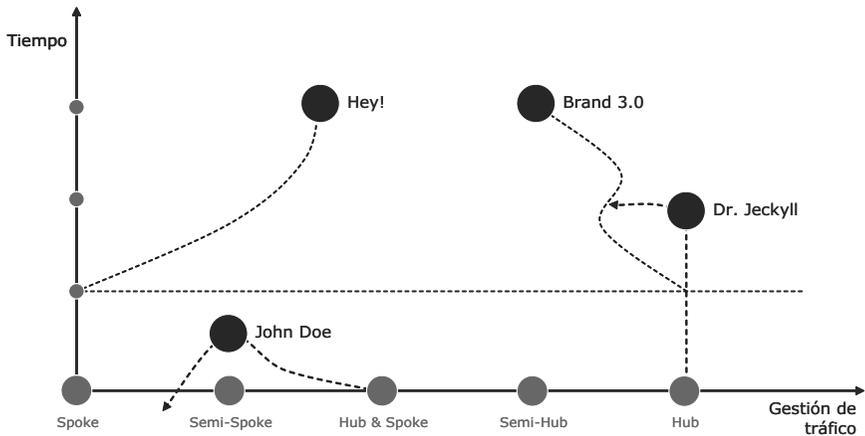


Cuadro 10. Evolución del nivel de participación en el tiempo

La gestión de tráfico puede ser un tema clave para el desarrollo de Webjam como sistema. Como ya se mencionó, de lo observado se ven dos tipos límite de espacios de interacción y que encuentran analogías y pueden explicarse por los sistemas aeroportuarios, el “Hub & Spoke”. Los Hubs pueden ser considerados como nodos generadores de conocimiento original, mientras que los Spokes son generadores de tráfico de conocimiento de terceros, tal como se presenta en el cuadro 11:

-John Doe en su corta existencia partió de ser una mezcla de Hub & Spoke; se orientó más hacia el tráfico de contenidos de terceros, para luego desaparecer.

-Hey! se inició como un Webjam de tráfico puro y su evolución lo está llevando a una situación intermedia en la que se comparten conocimientos propios y de terceros de forma entremezclada.



Cuadro 11. Evolución de la gestión de tráfico en el tiempo

-Dr. Jekyll y Brand 3.0 se iniciaron como Hubs puros y su evolución mantiene este objetivo aunque introduciendo conocimientos de terceros para eventos específicos, o en los que pueden ser aspectos de interés o complementarios de la base de conocimiento que se desea crear.

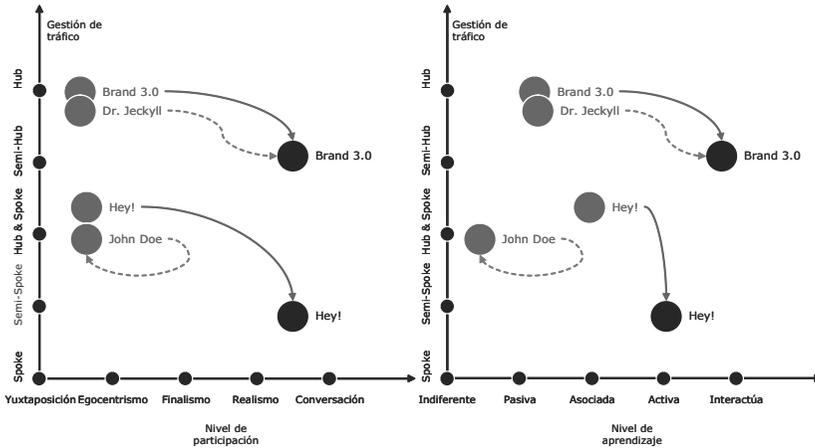
Las variables vistas en su conjunto

Vistas las variables en su conjunto surgen nuevas lecturas, que aunque preliminares, dan algunas pistas sobre la evolución de los espacios de interacción en Estudio. Gráficamente esto se puede observar en el cuadro 9.

-Cualquiera sea el punto de partida en cuanto a gestión de tráfico (Hub & Spoke), una vez establecidos los espacios de interacción, se alcanzan mejores resultados si se mezclan contenidos propios y de terceros.

-Si los contenidos son consistentes en el tiempo (observado en los casos de Brand 3.0 y Hey!), el nivel de participación aumenta sostenidamente.

-La interacción se consigue por decisión del creador del espacio, de lo contrario, en el mejor de los casos se llega a situaciones de aprendizaje activo, aunque con interacción limitada.



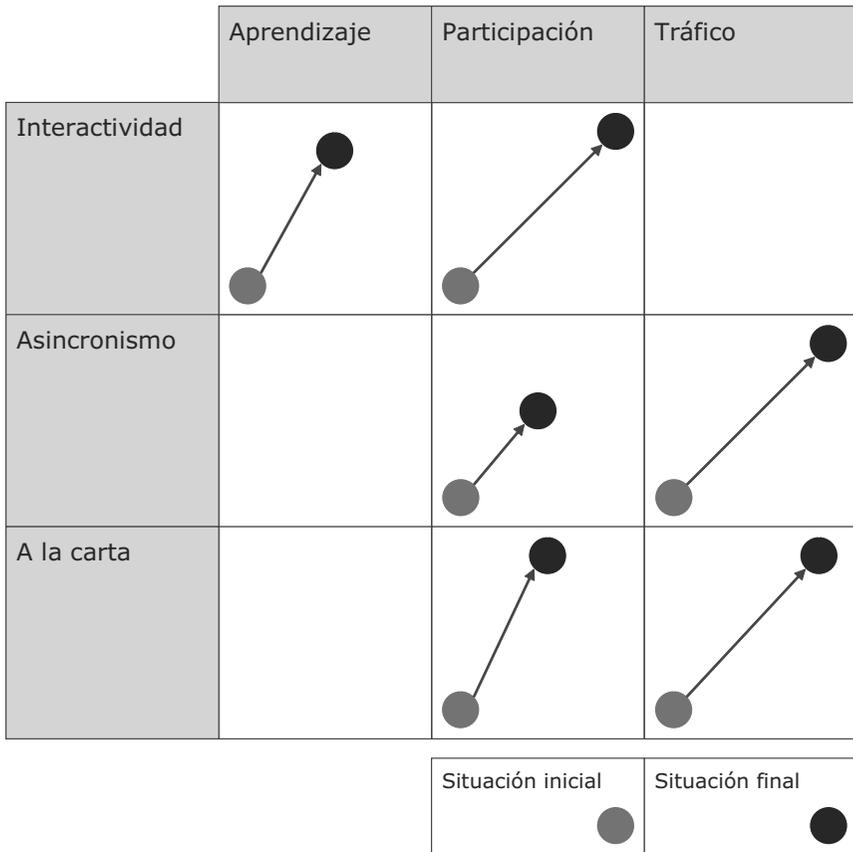
Cuadro 12. Relación entre variables

Lo que ocurrió

Después de tres meses, Brand 3.0, Webjam con característica de Semi-Hub, ha logrado un alto nivel de participación (conversacional). Las personas son en general activas frente al aprendizaje y en algunos casos ya se observa un incipiente nivel de interacción.

La situación tuvo una evolución que también puede ser vista desde la relación entre factores con las características básicas que se esperan de un sistema *on line*: interactividad, asincronismo y "a la carta":

- Interactividad: Capacidad de las personas a interactuar con el medio. Asume la facilidad del sistema en cuanto a promover la interacción entre partes.
- Asincronismo: Capacidad de respuesta de las personas independientemente del momento en que se genera un nuevo evento. Asume que la interacción puede o no ser en el mismo instante.
- A la carta: capacidad de adaptación del sitio a las necesidades de quienes interactúan. Asume que quienes se interrelacionan encuentran un menú de opciones adecuado a sus necesidades específicas.



Cuadro 13. Relación factores vs. características espacios online

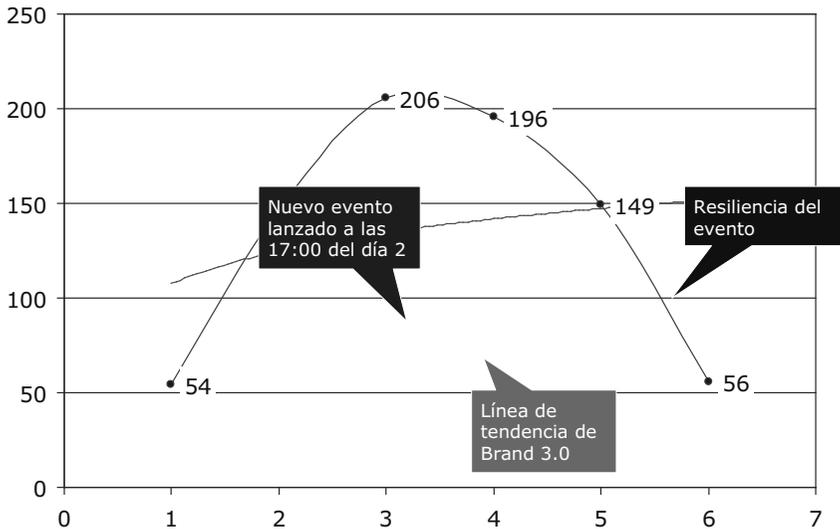
Las relaciones entre factores y características de espacios *on line* son en todos los casos positivas. Destacan:

- El aumento del nivel de participación reflejado en la interactividad entre miembros de Brand 3.0, desde y hacia este Webjam.
- La mejora de los niveles de tráfico cualificado vistos desde el análisis de los momentos de entrada al sitio (asincronismo) y la aceptación de los menús de opciones en cuanto a contenidos de Brand 3.0.
- El asincronismo es bajo, lo cual se puede observar por la rapidez de respuesta frente a nuevos eventos en Brand 3.0 (véase cuadro 14).

-Pico de páginas visitadas inmediatamente luego del nuevo evento. Cabe la aclaración que los comentarios a un nuevo evento, en media, se realizan en las siguientes seis horas¹³.

-Resiliencia relativamente baja. Al cuarto día decrecen los accesos.

-A la carta se puede observar por el aumento de las páginas visitadas por usuario, que de tres pasó a más de cinco en sólo tres meses.

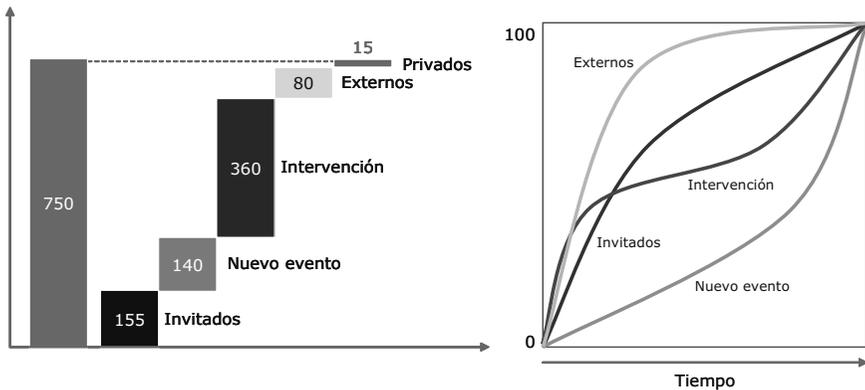


Cuadro 14. Análisis de asincronismo de Brand 3.0

El nivel de aprendizaje

Para medir los efectos sobre el nivel de aprendizaje se consideraron dos elementos concurrentes: E-Mails recibidos desde el sistema y las características de los mismos. La caracterización de los emails realizada considera:

- Invitación: Invita a unirse al sistema, ya sea a Webjam, al sitio en particular y/o como amigo del creador del sitio.
- Nuevo evento: Anuncia la creación y publicación de un nuevo evento.
- Intervención: Anuncia al creador del evento y a quienes han participado del mismo sobre nuevas aportaciones referidas al evento en particular.
- Externo del sistema: anuncia la aparición del evento en un sitio diferente al que fue creado.
- Mensaje privado: emails enviados por miembros o no del sitio, en referencia a un evento publicado.



Cuadro 15. Situación y evolución de E-Mails caracterizados

En momentos de yuxtaposición, la mayor parte de mensajes recibidos fueron de intervenciones, aunque estas respondieron más a “me enteré de lo que estás haciendo” y externos en cuanto a la inscripción de Brand 3.0 en diferentes sitios de referencia y/o de aplicaciones específicas adicionales al sitio.

Los estadios de egocentrismo y finalismo se caracterizan por un menor número de aportaciones, aunque de mayor profundidad en cuanto a la generación de conocimiento y aprendizaje de los diferentes miembros del sistema. El nivel de personas que se unieron al sistema (invitados) o que invitaron a ser parte de sus propios espacios se mantuvo. Lo mismo se puede decir del nivel de nuevos eventos.

En momentos de realismo y conversación, crecen los niveles de intervención y nuevos eventos, mientras que se reducen sensiblemente los mensajes externos.

En promedio, se han recibido 8,33 mensajes diarios, cabiendo dos observaciones:

- Si bien la varianza no se ha calculado, si se puede indicar que “a priori” ésta es elevada. En momentos de publicarse un nuevo evento se han llegado a registrar hasta 25 E-Mails recibidos en un lapso de cuatro horas.
- Los E-Mails privados (personas que hacen comentarios aunque no de forma pública) se han concentrado en esta etapa.

Respecto a la evolución, en el mismo periodo de Hey!, no se posee suficiente información para su análisis, sin embargo, de forma indirecta¹⁴ se puede asumir que también ha superado el estado de realismo.

En este punto en particular se puede concluir que el evento genera aprendizaje (si bien incipiente) luego de que el Webjam supera la barrera del finalismo, y comienza a ser realista y conversacional.

El nivel de participación

El nivel de participación se ha medido considerando varios factores:

- Incorporación de miembros a Brand 3.0.
- Las zonas geográficas desde donde se ha accedido¹⁵.
- El número de intervenciones por evento y la capacidad de generar eventos propios (co-edición).
- Las inclusiones de Brand 3.0 en diferentes directorios *on line*.

El número de incorporaciones a Brand 3.0 es ascendente, aunque la tasa de crecimiento es menor; de un mes para el otro (véase cuadro 16).

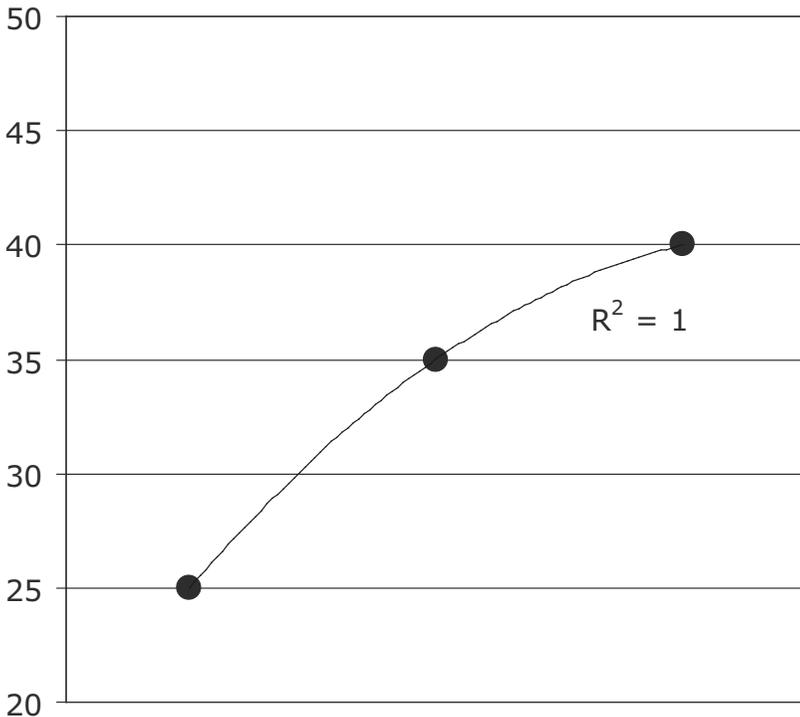
Pese a lo anterior, lo que sí ha cambiado es el mix de incorporaciones. En marzo y abril, la mayoría de incorporaciones fueron por invitación, mientras que en mayo (y lo que va de junio), se observa una situación equilibrada entre invitados y solicitudes voluntarias de incorporaciones.

Esta situación coincide con un mayor nivel de actividad e incipiente interacción observadas en el Webjam. Esto lleva a suponer que para las personas, si el tema les interesa y reconocen de forma explícita el nivel de actividad, por asociación e imitación buscan unirse y ser parte del sistema.

En cuanto a las zonas geográficas desde donde se ha accedido a Brand 3.0, el nivel de participación permite no sólo ver localizaciones, sino también simultaneidad de accesos. En este sentido, a nivel micro, se ve que el sistema funciona de forma cuasi-asincrónica durante las 24 horas del día (véase cuadro 17).

Relacionando esta información con el número de aportaciones se vio que en promedio, una persona visita el Webjam 2,1 veces, mientras que recién se incorpora información cada 5,6 visitas, habiendo en promedio 3 comentarios por evento publicado.

Respecto a la inclusión de Brand 3.0 en directorios *on line* se ve que pese a ser relativamente nuevo, algunas personas hicieron comentarios sobre el Webjam y/u optaron por incluirlo entre sus favoritos *on line*:

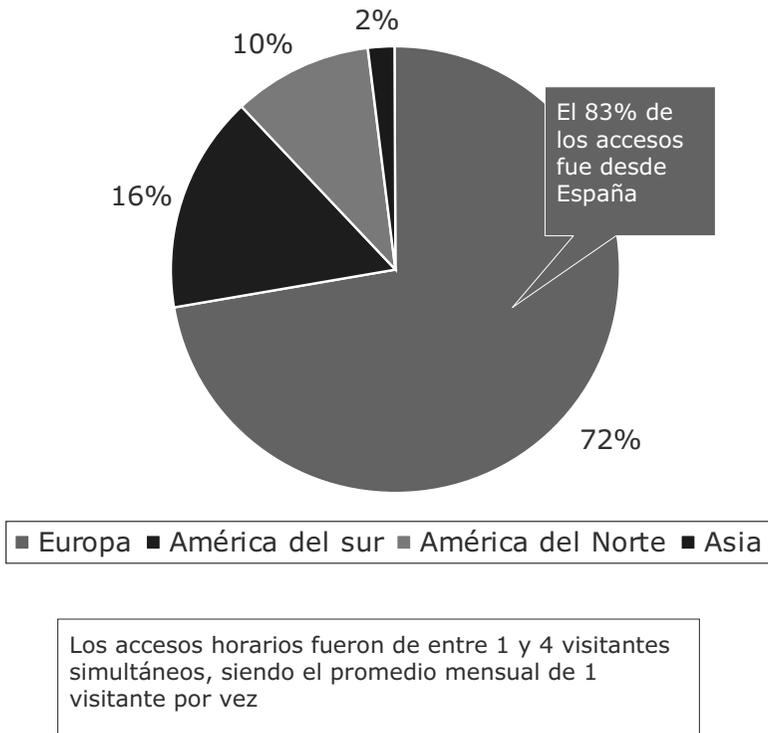


Cuadro 16. Incorporación de nuevos miembros a Brand 3.0

- Technorati, Autoridad 8: Esto indica que Brand 3.0 fue mencionado en otros 8 blogs.
- Digg, 8: Personas que incorporaron Brand 3.0 entre sus favoritos.
- AddThis, 5: Por esta vía, incorporación de Brand 3.0 a redes sociales tales como Facebook.
- del.icio.us, 4: Cuatro personas incluyeron entre sus favoritos a Brand 3.0.

En cuanto al comportamiento relativo de Brand 3.0 respecto a Hey!, John Doe y Dr. Jekyll se observó que:

- Hey! tiene un nivel análogo de participación, sin embargo, lo alcanza con el doble de visitas, o sea, hubo más de 11 visitas por comentario.
- John Doe, en su corta existencia, necesitó más de 20 visitas por comentario. Esto se puede entender a partir del nivel de pasividad del sitio.



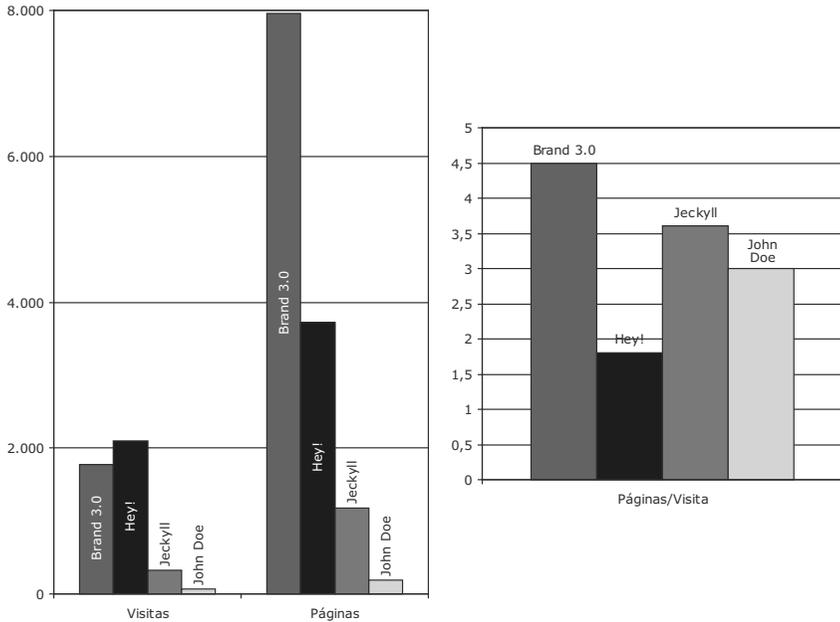
Cuadro 17. Accesos por continente a Brand 3.0

-Dr. Jekyll tuvo dos momentos, el de su versión en inglés y luego en español. Fue interesante observar que cuando el sitio se tradujo al español, el número de comentarios por evento se triplicó, incluso mostrando un ratio superior al de Brand 3.0 (3 visitas por comentario) aunque a nivel asociativo (en la mayoría de los casos, quien interactúa dejó rastros).

En este punto en particular se puede concluir que el nivel de participación pasa a ser activo si se cumplen dos condiciones: Los contenidos llevan a la reflexión y las personas también asumen la posición de activas y/o interactivas.

La gestión del tráfico

El tipo de tráfico que tuvieron los diferentes sitios permitió ver que los flujos de visitas y profundidad de las mismas varían según el grado de originalidad de los eventos creados y publicados.



Cuadro 18. Visitas, páginas visitadas y páginas por visita (marzo/mayo 08)

Mientras que los sitios cuyos contenidos los ubican más cercanos a un Spoke poseen un alto número de visitas y bajo ratio de páginas visitadas, en aquellos que se acercan más al nivel de Hub ocurre lo contrario.

Esto, aún siendo una visión limitada a pocos espacios de interacción, se basó en la evolución de los mismos en el tiempo, mostrando que lo dicho anteriormente es consistente si se lo mide diariamente, semanalmente, mensualmente o consolidado en los tres meses de estudio, tal como se muestra en el cuadro 18.

También podría considerarse que existe correlación entre el tiempo de visita y el número de páginas visitadas, sin embargo, no se cuentan con datos como para afirmar esta suposición. Sí se puede afirmar, como se dijo en un principio, que cuanto más se adapta el sitio a los intereses de las personas, mejor es el ajuste entre la gestión del tráfico, y los indicadores de visitas y de páginas visitadas:

-Brand 3.0 y Dr. Jekyll tuvieron el mismo comportamiento: De un Semi-Hub se esperaba menor número de visitas que en un Spoke (aunque creciente), con ma-

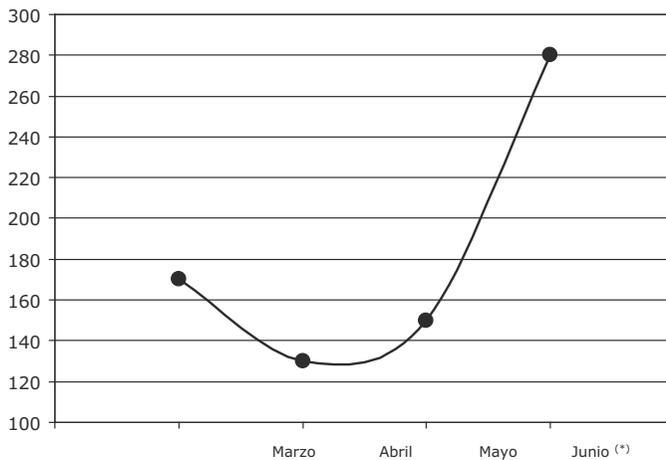
por cantidad de páginas visitadas. Específicamente, en Brand 3.0 se pasó de 3,9 páginas/visita en marzo a 5,0 páginas/visita en mayo (valor que se mantiene en junio).

-Hey!, como Spoke tiene un número creciente de visitas (el doble que Brand 3.0), sin embargo las páginas por visita ha bajado de 2,9 a 1,6 (valor que se mantiene estable).

-Para este caso, los resultados en John Doe son irrelevantes.

Adicionalmente se creó Brand 3.0 Club en LinkedIn como fuente de tráfico. La evolución de los inscriptos en este club hasta el momento¹⁶ es como se detalla en el cuadro 19.

Si bien el número de nuevos miembros al Webjam es limitado respecto al número de inscriptos (sólo el 1%), sí se ha observado que las nuevas solicitudes llegan por recomendación de algún miembro del club (30% de las nuevas inscripciones en junio son solicitadas por personas que han recibido comentarios sobre los contenidos del Webjam Brand 3.0). El "boca-oreja" *on line*.



Cuadro 19. Evolución de inscriptos al Brand 3.0 Club en LinkedIn

En este punto en particular se puede concluir que la gestión del tráfico evoluciona favorablemente si existe interés de partes y surge espontáneamente el deseo de cooperar; sea éste por participación directa o por invitación a terceros a al menos visitar el sitio de referencia.

Los ejemplos particulares de interacción

Durante los meses considerados para este análisis también se realizaron una serie de eventos particulares como formas alternativas de interacción:

-Se crearon dos eventos realizados en conjunto entre Brand 3.0 y Hey! Como eventos fueron publicados en los blogs de ambos Webjam. Los títulos de ambos fueron Jam Session I y Jam Session II. La publicación conjunta tuvo como resultados:

-Ambos Webjam tuvieron su mayor pico de visitas en un solo día.

-En ambos casos también se observó un sensible aumento en la solicitud para ser miembros de los Webjam (esto fue más notorio en Brand 3.0).

-La interacción también se vio reflejada en los comentarios que en total sumaron 11. Es interesante ver que la mayoría de ellos fueron más por la idea de evento conjunto que por los contenidos de dichos eventos.

-La segunda situación se dio con la creación de un espacio "Wiki" con la invitación a ser co-editores a los miembros de Brand 3.0.

-Nueve personas se ofrecieron como co-editores teniendo la oportunidad de crear debates, anotaciones en blog e incorporar imágenes a una página específica de Brand 3.0, "The Wiki-semantic".

-De las nueve personas, tres ya han participado iniciando discusiones. Aún ninguna ha generado nuevos eventos en el blog. Las razones pueden ser varias; en principio parecería que hay dos de mayor peso:

-Ocho ya poseen un blog propio.

-Si el evento sigue el mismo comportamiento que el resto del Webjam, posiblemente hasta que no haya una persona que inicie el evento, el resto esperará (efecto imitación).

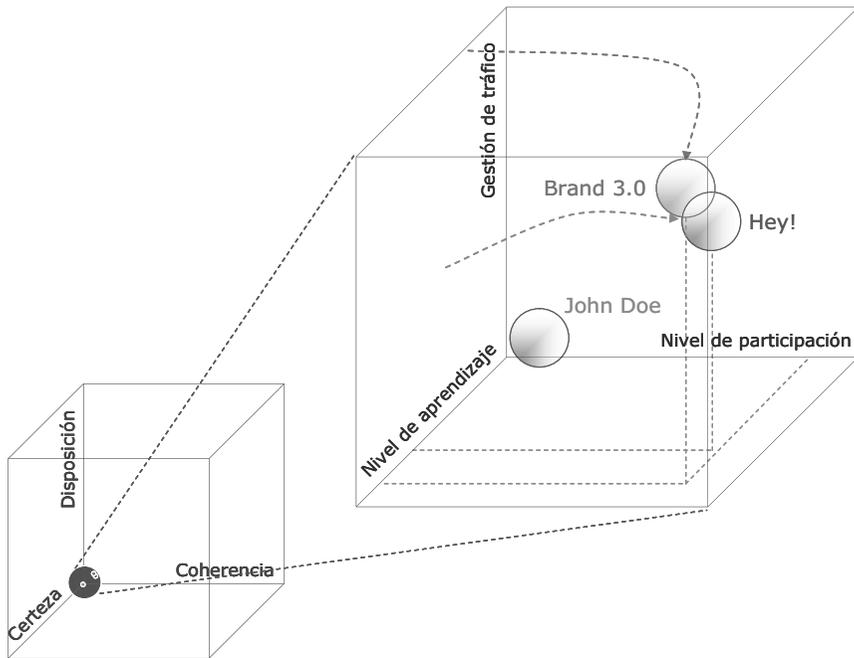
Visto lo ocurrido en estos dos ejemplos, se puede llegar a suponer que en un futuro cercano haya mayor interacción y que ésta, incluso, pueda generar un efecto sinérgico entre los diferentes espacios.

Algunas observaciones finales

Sobre el modelo

El modelo expuesto es una primera aproximación que puede ser entendida como haber puesto una lupa en la zona de intersección de los ejes del modelo de las interacciones.

En ese sentido, con el tiempo, se podría migrar y utilizar directamente el modelo antes mencionado.



Cuadro 20. Del modelo de las interacciones al modelo utilizado

Sobre las evidencias

Hubo dos limitantes en el desarrollo de este estudio:

-El periodo de análisis: No sólo se debe considerar que el periodo fue corto, lo cual de alguna manera queda subsanado por el análisis comparativo, sino también el hecho que los espacios son de reciente creación, y esto último tiene mayor peso a la hora de sacar conclusiones.

-La validez de la información: Las bases utilizadas, conllevan errores propios.

-En cuanto a las evoluciones de cada métrica en particular, dado que los errores son sistemáticos, se puede considerar que la medida es suficiente y adecuada.

-En lo que se refiere a la comparación y cruce de métricas, pueden mostrar tendencia, sin embargo su resultado es limitado y se debe leer y entender bajo esta perspectiva.

Sobre Webjam

Posiblemente la mayor limitación que tiene el sistema, o por desconocimiento que tuvimos los creadores de los diferentes espacios de interacción, es que en los buscadores de blogs (Ej.: Google Blogs) no quedan registrados los eventos publicados, aunque sí se los puede encontrar a los espacios en buscadores tradicionales. Esto puede limitar y/o ralentizar la interacción con otras personas.

Conclusiones

Visto el análisis realizado se llega a la conclusión de que son tres factores que deben estar presentes al momento de participar en un espacio de interacción, ya sea de forma pasiva o activa:

-Interés de las personas: El interés por la participación mueve tanto a la creación de los espacios como a la participación en otros ya existentes. El interés se reconoce en los resultados obtenidos a partir de los niveles de participación y tráfico.

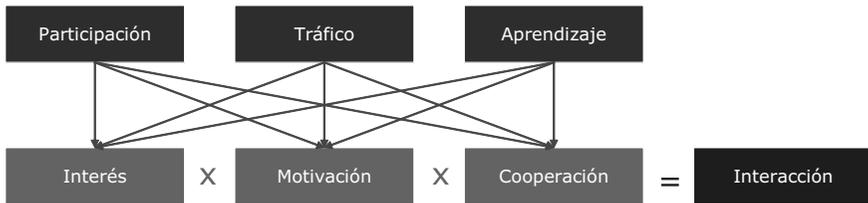
-Motivación trascendental: Para que el sistema se mantenga, crezca y desarrolle en el tiempo, las personas deben tener una motivación trascendental que los impulsa a mantener el evento vivo. Asimismo, sólo a partir de este tipo de motivación, la persona estará preparada para el intercambio y ampliación de sus horizontes de conocimiento. Esto se entiende a partir de los resultados observados en la gestión de tráfico y nivel de aprendizaje

-Cooperación entre las personas: Independientemente que se trate de una estructura en red, la coordinación entre eventos, estímulos y respuestas sólo puede ocurrir si antes, formal o informalmente, se ha establecido un acuerdo de cooperación, y esto vale, cualquiera sea el rol que se tenga:

-Si se crea un blog y no se dan respuestas a los comentarios, el espacio pierde efectividad por falta de diálogo; en los casos de los Webjam en estudio, por falta de respuesta de sus creadores (por estado de insipiente).

-Si el interlocutor no interactúa de forma positiva, los efectos de su participación se anulan por sí solos.

Lo interesante e importante de esta conclusión es que el efecto del interés, motivación y cooperación es multiplicativo; si alguno de estos elementos está ausente, la interacción no ocurre.



Cuadro 21. Relación entre conclusiones y método de análisis

La analogía hecha en el capítulo, que presentaba lo que se buscaba con este estudio, sigue siendo válida e aún más fuerte. Se trata de un tango.

Referencias

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- De Mais, D. (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: GMT Editores.
- Harford, T. (2006). *El Economista Camuflado*. Madrid: Temas de Hoy.
- Herrera Clavero, F. & Ramírez Salguero, M. (2000). Aprender a pensar y pensar para aprender. Extraído el 20 de marzo, 2008 de <http://www.ugres/~iramirez/AprenPen.doc>
- Ind, N. (2004). *Living the brand*. London: Kogan Page.
- Inglehart, R. (1998). *Modernización y posmodernización*. Princeton: Princeton University.
- Joachimsthaler, E. (2007). *Hidden in Plain Sight*. Harvard: HBS Press.
- Jones, R. (1999). *Big ideas*. London: Harper Collins.
- Keller, K. (2003). *Best practice cases in branding*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ridderstråle, J. & Nordström, K. (2000). *Funky Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yáñez Canal, J. (1989). Epistemología, problemas y métodos en la obra de Piaget. Extraído el 15 de febrero, 2008 de <http://www.docentes.unal.edu.co/jyanezc/docs/Epistemologia,%20Problemas%20y%20Metodos.pdf>
- VV.AA. (2007). *El reto de la innovación rentable*. Bilbao: eBusiness Global Conference.

Páginas Web

- whos.amung.us (junio 2008).
- www.compete.com (junio 2008).
- www.espaciologopedico.com (abril 2008).

www.linkedin.com (junio 2008).

www.technorati.com (junio 2008).

www.trendinfluence.com (junio 2008).

www.trendwatching.com (junio 2008).

www.webjam.com (junio 2008).

Notas

(1) Definición dada por los fundadores de Webjam.

(2) Nota: Home page de Webjam a junio 2008.

(31) Webjam está fuera de escala. La superficie del círculo debería ser un tercio de la representada.

(4) Nota: Último lay-out de Brand 3.0.

(5) LinkedIn es una red social para profesionales.

(6) Inusual es una red, montada sobre el sistema de creación de redes sociales Ning (www.ning.com), dedicada a temas de Web 2.0, interactividad, diseño y marketing entre otras cosas.

(7) Autoridad en technorati: Menciones que se hacen de un blog y/o sus contenidos en otro blog (sin repetir múltiples apariciones en un mismo sitio).

(8) Digg es un lugar para descubrir y compartir contenido desde cualquier lugar en la web.

(9) La impresión del mapa de whos.amung.us es del 01.06.2008.

(10) Por respeto a la confianza de su creador y editor, que me permitió ser co-editor de este sitio y así poder tener información del mismo, el nombre real del Webjam permanece confidencial.

(11) Modelo de las interacciones desarrollado por el Dr. Javier Nó.

(12) Si bien los datos de diferentes fuentes, en grandes números, pueden ser comparables, en el ámbito micro muestran sensibles diferencias

(13) Medido por el momento y cantidad de respuestas a una serie de 15 eventos.

(14) Hey! se ha estudiado a través de su nivel de actividad medido por Webjam.

(15) Las zonas geográficas se han medido por continente entre mayo y junio 2008. Sólo se han segregado las entradas desde España.

(16) Junio es una estimación considerando el número de inscriptos hasta el 20.06.08.

