



Entrevista a Tormod Askildsen

Head of LEGO® Community Development

Por Hispabrick Magazine

Fotos Tormod Askildsen

Traducción por I Luisgib

Hispabrick Magazine: Primero de todo, felicidades por tus 25 años en la compañía. ¿Qué sentimientos tuviste el día que celebraste dicho aniversario?

Tormod Askildsen: Me sentí bien, porque The LEGO® Group está de nuevo en la brecha. También me sentí bien por que he ayudado profundamente a la dirección actual de la compañía, por ejemplo, centrándome en su núcleo (el brick, el sistema de montaje y la comunidad LEGO), y respetando su patrimonio. He tomado un poco de tiempo para echar una mirada atrás y estar también orgulloso de mi realización personal para la compañía.

HM: ¿Cómo empezaste en la compañía?

TA: Empecé en The LEGO Group en 1983 como formador de marketing. Estuve alrededor de dos años trabajando en 7 departamentos distintos.

HM: ¿Y qué funciones has desarrollado en todos estos años?

TA: Estuve en LEGO Education (llamado en esos momentos Departamento Institucional) en 1986 como ayudante del Product Manager. En los siguientes 10 años trabajé en desarrollo de producto y marketing general. Responsable de productos como DUPLO Early Simple Machines, Ethnic DUPLO people, y LEGO Dacta Control Lab. Empecé un proyecto de “aprendizaje en casa” que evolucionó hacia el desarrollo y lanzamiento de LEGO Mindstorms en 1988. Empecé LEGO Community Development en 1999 y he utilizado la mayor parte de mi tiempo trabajando con LEGO fans de todas las edades desde entonces, solo con un alto de alrededor de un año donde trabajé en el proyecto LEGO Factory.

HM: ¿Cuáles son los principales objetivos de LEGO® Education?

TA: LEGO Education está pensado para ofrecer experiencias que inicien una pasión por el aprendizaje en estudiantes y profesores. Las experiencias con LEGO Education son motivadoras, divertidas y relevantes; y siempre mejores si se hacen junto a otras personas.

HM: ¿Por qué TLG decidió lanzar una línea de robótica?

TA: Dos proyectos llegaron juntos en 1986. Uno fue la evolución de nuestro trabajo con tecnología robótica, que había empezado hacia el principio de los 80'. El primer producto de robótica de LEGO Education, fue el "LEGO Technic Control" lanzado en 1986. Nuestra colaboración con el MIT Media Lab, evolucionó hasta el concepto de "ladrillo LEGO inteligente" en el principio de los 90'. Al mismo tiempo trabajamos mucho en entender que motivaba realmente a los niños a aprender. No sólo en clase, sino también en su hogar. Concluimos, entre otras cosas, que la tecnología jugaba un rol importante. Juntando estos dos proyectos, desarrollamos LEGO Mindstorms.

HM: ¿Estuviste implicado en el desarrollo principal?

TA: Oh! Si, desde más o menos 1989 hasta 1998

HM: Eres el Jefe de del LEGO Community Development desde principios de este año. ¿Qué tareas tienes que hacer en este cargo?

TA: Bien, yo volví a principios de este año, pero he estado involucrado con el Community Development desde que lanzamos LEGO Mindstorms en 1988. Mi equipo y yo tenemos una gran variedad de tareas. Utilizamos la mayor parte de nuestro tiempo en la interacción con la comunidad AFOL, ayudando a iniciativas dirigidas por fans, visitando eventos de fans y ayudando a crear conexiones entre fans y grupos de fans. También utilizamos una significativa cantidad de tiempo en proveer conexiones y proyectos de colaboración entre AFOLs y colegas de todo The LEGO Group. Además, empezamos programas como LEGO Ambassadors, LEGO Certified Professionals y LEGO Universe Partners. También nos esforzamos en alcanzar otros grupos de LEGO fans entre padres, profesores y adolescentes (nuestro objetivo está en el grupo de edades de mayores de 13 años)

HM: ¿Cuándo se dio cuenta The LEGO Group de que había comunidades de adultos que todavía construían y jugaban con ladrillos?

TA: Creo que fue en 1988 cuando lanzamos LEGO Mindstorms y nos encontramos que la mayor parte de sets fueron adquiridos por adultos.

HM: ¿Cómo descubrió la compañía que las comunidades de fans de todo el mundo eran lo

suficientemente importantes como para crear un departamento especial para ellas?

TA: Varias cosas sucedieron desde 1988 y en los años siguientes. Empezamos descubriendo que los AFOLs mostraban modelos LEGO maravillosos online, algunos de ellos brillantes. Alrededor de 1999 tuvimos la primera discusión cara a cara con AFOLs, quienes ofrecieron ideas para los productos LEGO Direct. Con el lanzamiento de LEGO Star Wars en 1999, los adultos empezaron a tener peso en las cifras de ventas. Entonces descubrimos más y más grupos online y eventos que empezaron a crecer, como la Brickfest en 2001.

HM: ¿Y cuáles fueron los primeros objetivos del departamento? ¿Son esos objetivos todavía los mismos?

TA: Mmmmm – El objetivo de crear vínculos con fans y grupos de fans realmente no ha cambiado. Lo que ha cambiado o más bien evolucionado en los pasados 10 años es nuestro conocimiento de la comunidad AFOL y el tener más claro el valor que aporta la Comunidad LEGO a la marca LEGO y al negocio. Esto significa que trabajamos hoy con unos objetivos más claros que al principio. Diría que vemos mayores generadores de valor como "inspiración" (fan crean modelos LEGO y los eventos inspiran a mucha gente), "innovación" (fans constantemente innovan y quieren compartir sus ideas tanto con otros fans como con nosotros) y "publicidad" (los fans generan mucha publicidad con la que creemos que se ayuda a difundir el mensaje LEGO online y offline). En el equipo de LEGO Community, lo vemos como nuestro trabajo el estimular esas actividades estableciendo relaciones con nuestros fans y dándoles soporte en lo que hacen tanto como podemos.

HM: ¿Son las comunidades importantes para el crecimiento de la compañía (y no solo en términos económicos)?

TA: Consideramos la Comunidad LEGO como esencial en el crecimiento de la marca LEGO y en su negocio – teniendo en mente que la Comunidad LEGO es mayor que la comunidad AFOL. Potencialmente consiste en cada individuo que, por distintas razones individuales, le gustan los productos LEGO y las experiencias para los que son creados.

HM: ¿Qué piensa TLG acerca del creciente número de encuentros de AFOL en el mundo?

TA: La Comunidad busca la conexión de personas afines. Las reuniones online y offline ayudan a crecer la comunidad. Así que sí, que es genial.

HM: ¿Son rentables para la compañía los grandes sets dirigidos a AFOLs?

TA: Sí, a pesar de que representan una pequeña proporción del total de las ventas



HM: ¿Qué aprendió The LEGO® Group de los malos momentos económicos del pasado?

TA: Que tenemos que ser muy conscientes de los costos. Pero también que los malos momentos económicos no parecen afectar a las ventas de productos LEGO tan drásticamente como a muchos otros juguetes. Creemos que esto podría ser debido a que en los malos épocas, las personas se aferran a la buena calidad y marcas de confianza y con las que están familiarizados.

HM: Embajadores LEGO. ¿Por qué?

TA: Básicamente para construir puentes entre la comunidad AFOL y la gente de The LEGO Group. El actual ciclo de LEGO Embajadores representa 47 LEGO User Groups, de manera que también nos ayudan a mantener un registro de lo que está sucediendo en la comunidad casi a diario. Por cierto - para mi 25 aniversario, tengo este maravilloso recuerdo de los Embajadores LEGO (imagen adjunta)

HM: ¿Cómo interactúan los Embajadores LEGO con la empresa?

TA: Nosotros usamos un foro de debate en línea que está alojado y operado por el Grupo LEGO. Todos los debates están abiertos y los Embajadores LEGO pueden y deben compartir lo que se está discutiendo con la comunidad en general. En algunos casos, los embajadores LEGO están invitados a trabajar con

nosotros en "Proyectos Top Secret". En este caso tendrán que firmar un documento de confidencialidad para el proyecto específico. Pero también estamos invitando a AFOLs que no son Embajadores LEGO para colaborar en este tipo de proyectos.

HM: Para muchos aficionados, convertirse en un Embajador LEGO sería un honor. Parece una figura importante en la comunidad y que hacen una tarea importante, pero ¿cómo ve The LEGO Group a los Embajadores internamente?

TA: La conciencia del programa de Embajadores LEGO es cada vez mayor dentro de la empresa. Para mantener la fluidez de la información, el equipo de la Comunidad LEGO comparte los perfiles de todos los Embajadores LEGO en la intranet de la compañía para que todos los empleados puedan leer sobre ellos. También hemos enviado cartas a todas las oficinas de Grupo LEGO donde hay Embajadores LEGO y se sugirió un contacto con su Embajador local, y explorar oportunidades de colaboración.

HM: Otra importante colaboración con la comunidad es poner en marcha los sets de Factory "Diseñados por LEGO Fans" ...

TA: Sí, yo estuve involucrado en todos estos sets. Fue una gran experiencia para todos los involucrados en mi opinión, pero también sé que varios fans descubrieron que hay una enorme diferencia entre la construcción de un MOC y el



diseño de un set de LEGO®. Hay un montón de normas, procesos, y limitaciones que hacen que la experiencia sea bastante frustrante.

HM: La comunidad española es muy joven (2 años y medio). ¿Cuál es su opinión de nuestra comunidad?

TA: Gran comunidad! Habéis logrado mucho en muy poco tiempo, esta revista es un ejemplo. También hay varios fans españoles que son unos constructores de LEGO excepcionalmente talentosos.

HM: ¿Está ahora España en el mapa de la empresa (a sabiendas de que los ladrillos LEGO no son un producto estrella en nuestro país)?

TA: España siempre ha estado en el mapa. Recuerdo que estuve unos meses a mediados de los años 80', en un proyecto con especial atención a España. Una de las cosas que encontré en ese momento fue que una gran parte de las ventas se concentraba en las 3 principales ciudades, Madrid, Barcelona y Bilbao. Pero sí, la comunidad AFOL española hace una buena contribución para poner España en el mapa y creo que estáis generando una gran cantidad de valor.

HM: Y ahora, algunas preguntas breves. ¿Jugaste con los ladrillos LEGO cuando eras niño?

TA: Sí

HM: El Tema LEGO que más te gusta

TA: LEGO Mindstorms, LEGO Technic, LEGO Star Wars, - hay muchos en realidad

HM: Uno que no te gusta

TA: A excepción de LEGO Star Wars nunca he dedicado mucho tiempo a los demás productos con licencia.

HM: Tu set favorito

TA: Bueno, yo tengo mi viejo VOLVO LEGO como set de Factory del año pasado. ¡Me encanta!

HM: Tu MOC favorito

TA: No acostumbro a construir MOCs. De entre los 3 millones de LEGO MOCs* en BrickShelf, MOCpages y Flickr, hay tantos que realmente me gustan - No puedo elegir uno.

HM: ¿Quieres decir algo más?

TA: Ya he terminado – He hablado demasiado!

HM: Muchas gracias por tu tiempo y tus respuestas.

TA: Gracias por invitarme a esta entrevista, he disfrutado de ella . Necesito volver a mis tareas. ■

* Estimación de la cantidad de LEGO MOCs que hay en la red.