



## 5 preguntas a...

*Kjeld Kirk Kristiansen*  
*Owner and Deputy Chairman, LEGO® A/S*

Nunca hubiera creído que al plantear esta nueva sección llamada "5 Preguntas a...", empezaríamos entrevistando al propietario de la compañía LEGO®, el Sr. Kjeld Kirk Kristiansen. Ocurrió todo de una manera un poco extraña, pero excitante. Envié la entrevista por escrito sin mucha convicción de que las preguntas llegaran a su destinatario. Unos días después recibí una respuesta que me dejó desconcertado. No solo accedía a responder a las preguntas de Hispabrick Magazine, sino que lo haría telefónicamente. Concertamos fecha y hora, y tras varios aplazamientos por problemas de agenda del Sr. Kristiansen, la entrevista se llevó a cabo en un ambiente muy cordial.

A continuación leeréis unas interesantes respuestas a las preguntas que le hicimos, que nos explica algunos de los motivos que llevaron a la compañía LEGO al éxito que tuvo en los años 80' y 90' y que repite actualmente tras la crisis del inicio del milenio, así como su punto de vista de uno de los programas más desconocidos por los clientes y aficionados de LEGO. Se trata de LEGO Charity.

Desde Hispabrick Magazine me gustaría dar un reconocimiento a las personas que han hecho posible esta entrevista, y en especial al Sr. Kristiansen por concederme el honor de poderle entrevistar por teléfono. Esperamos que disfrutéis de la entrevista.

**HM:** ¿Cómo nació la idea de un sistema dentro del sistema?

**Sr. Kristiansen:** Nació en los años 70. Los últimos años habían estado muy limitados en novedades porque nadie estaba seguro de que dirección seguir. A raíz de unos primeros años fantásticos en el mercado de los EE.UU., subimos el presupuesto y salió un resultado mucho más bajo de lo esperado, y también tuvimos problemas en otros mercados. Llegué a casa a Dinamarca para participar en la Reunión de Alta Dirección en 1977 y para mí fue realmente una cuestión infundir una nueva creencia en la empresa y en nuestra idea de producto. Vi posibilidades en primer lugar con la minifig; que podríamos dar un montón de nueva vida a nuestro surtido con temas de juego diferentes. Así que los temas de juego realmente comenzaron en ese momento.

También pensé que era necesario dividir nuestro programa de productos de una manera clara para que pudieramos, por un lado, dar la señal al consumidor de que existía un sistema en el sistema, lo que significaba que había líneas de productos diferentes para distintos grupos de edad y para los diferentes intereses de nuestros consumidores - los niños, y por otro lado proporcionar a nuestros desarrolladores de productos las directrices con mayor claridad y más libertad para desarrollar dentro de las pautas cada una de las líneas de productos. Así que en 1979 se puso en marcha por ejemplo DUPLO por derecho propio como DUPLO LEGO con el logotipo del conejo, lanzamos Fabuland, lanzamos Ciudad, Espacio y Castillo y muchos otros productos. Fue un gran año.

**HM:** ¿Cómo influyó la aparición de la minifig en el éxito de la compañía?

**Sr. Kristiansen:** La minifig ha tenido y tiene un efecto enorme en nuestro éxito. Se abrió un nuevo abanico de experiencias de juego. La experiencia de juego básico con nuestros ladrillos LEGO es, por supuesto la satisfacción de construir algo - ya sea algo que hayas creado tu o algo creado de acuerdo a unas instrucciones de construcción. Así que lo que hoy llamamos Creator y Bricks & More son siempre el núcleo de nuestra gama de productos, pero la minifig añadió una nueva dimensión ya que había más posibilidad de juego con lo que se estaba construyendo, porque añadió el toque humano y el elemento de juego de los diferentes roles a la experiencia de juego con LEGO. Nos dio un montón de posibilidades para que la empresa creciera y realmente creció durante los años 80 basándose en gran medida en estos temas de juego, por supuesto con Town, que ahora llamamos CITY, pero también con Space, Castle y unos años más tarde, Pirates. Así que fue muy importante para la construcción de la empresa y la creación de nueva vida en nuestro surtido.

**HM:** ¿Por qué decidió el grupo LEGO escuchar a los fans?

**Sr. Kristiansen:** Bueno, en realidad, siempre lo hemos hecho, porque cuando hemos lanzado un nuevo producto siempre hemos escuchado a los consumidores, tanto a los niños, como también a los padres. Pero lo que ha sido el desarrollo, y que sin duda también en gran medida ha sido un factor decisivo para nuestra fantástica situación actual de crecimiento, es el hecho

de enterarnos de que había también muchos aficionados adultos que se reunían y formaban comunidades en Internet y creo que esa ha sido una fantástica evolución que nos ha dado muchas oportunidades para estar en contacto más estrecho con nuestros consumidores y en particular en determinadas zonas. El primer ejemplo en el que se hizo realmente muy bien fue con MINDSTORMS donde desarrollamos una cooperación muy buena en el NXT, y creo que hemos aprendido de ello, también en el desarrollo de trenes y de diferentes temas de juego, que podemos ganar mucho y obtener una gran cantidad de buenas ideas de escuchar a nuestros fans.

**HM:** ¿Qué iniciativas promueve LEGO® Charity?

**Sr. Kristiansen:** Siempre he utilizado el concepto de que para mí LEGO es mucho más que un juguete. Los niños aprenden jugando, el aprendizaje lúdico es un valor muy enraizado en nuestra empresa, por lo que siempre he sido muy feliz con las cosas que hacemos en el campo educativo. Y específicamente dentro de LEGO Charity, estudiamos cómo podemos ayudar a los niños que lo necesitan, los niños en los barrios pobres y en los países pobres que no pueden permitirse nuestros productos, pero a los que podemos ayudar. No sólo para divertirse y tener una vida más feliz con la experiencia LEGO, sino también, dándoles la oportunidad de aprender y crecer a partir de la construcción con nuestros productos. Así que este es realmente el objetivo ideal de nuestro programa de LEGO Charity para donar a un montón de áreas diferentes en el mundo donde sabemos que hay un montón de niños que no serían capaces de pagar o conseguir nuestros productos si no hiciéramos un esfuerzo especial con LEGO Charity.

**HM:** Por último, debido al hecho de que se trata de una revista para los aficionados españoles. ¿Sabe usted algo acerca de la comunidad española?

**Sr. Kristiansen:** No demasiado, por desgracia, pero sé, por supuesto, que tu eres nuestro embajador LEGO español y ahora también he aprendido que tienen esta comunidad muy activa y esta revista y sólo puedo animaros y decir que me siento agradecido de que tu y muchos otros seguidores de LEGO hagáis realmente tanto por estimular el interés general entre tanta gente, tantos niños y adultos, por tener una gran experiencia LEGO.

#

