



5 preguntas a...

Christian Iversen

*Executive Vice President
Corporate Center, LEGO® A/S*

Christian Iversen ha tenido una carrera de gran alcance con el Grupo LEGO® desde su llegada en 1993. Tras varios años como gerente de marca, se unió al personal del Departamento de Estrategia, siendo transferido más tarde a la oficina de Kjeld Kirk Kristiansen como Asistente Ejecutivo. A esto siguió un período como jefe de Apoyo al Negocio en la sucursal británica del Grupo LEGO, donde fue responsable de los asuntos financieros, administrativos y de personal. En 2001 Christian Iversen asumió la responsabilidad global de Recursos Humanos del Grupo LEGO. En 2004 fue nombrado jefe de Comunicaciones de Marketing, y en 2006 también se le dio la responsabilidad del desarrollo de los productos Make & Create del Grupo LEGO. En agosto de 2006 Christian Iversen fue nombrado Vicepresidente Ejecutivo del Centro Corporativo, que comprende la economía, Tecnologías de Información, recursos humanos y asuntos jurídicos. Al mismo tiempo se convirtió en miembro de la Gestión Corporativa.

• En los últimos 5 años, parece que la situación económica de la compañía se ha saneado después de los problemas del principio de la pasada década. ¿Qué ha propiciado que se revierta esta situación y qué perspectivas hay para el futuro?

Creo que la respuesta es que no hay bala de plata. Es una combinación de una marca fuerte y del producto que empezamos a tratar de una manera profesional. Eso significa no poner en peligro la proposición de los consumidores sobre lo que es un buen producto LEGO, escuchar a los clientes y crear capacidades organizativas. Creo que con eso en mente, hemos tenido éxito en darle la vuelta a la compañía y hemos creado una plataforma que tiene grandes perspectivas para el futuro si mantenemos ese enfoque.

• Hoy día nadie se imagina un mundo sin Internet, redes sociales, foros, comunidades virtuales... ¿Qué importancia han tenido las tecnologías de la información en la evolución de la compañía y del juego LEGO?

Hoy en día las Tecnologías de la Información y el ordenador son una parte totalmente integrada de la vida de los niños y para ser de interés para los niños tenemos que tener una oferta de LEGO en el mundo virtual. Y no sólo cualquier oferta. Tiene que ser una oferta que contenga los valores, las creencias y las promesas de la experiencia de juego del

LEGO real. Es entonces cuando nos volvemos relevantes en el espacio digital.

• ¿Que complicación tiene la gestión de una plantilla de alrededor de 10.000 empleados en todo el mundo, teniendo en cuenta las diferencias entre las distintas culturas, estructuras sociales, niveles económicos, etc.?

No hay una relación 1-1 entre duplicar el número de empleados en los últimos 30 meses y la complejidad del negocio, pero seguro que el aumento del número de empleados y la ampliación de la huella geográfica ha incrementado la complejidad. El área principal donde hemos experimentado un aumento de la complejidad es en la llegada de tantos nuevos empleados y asegurarnos de que pronto adoptan los verdaderos valores de la empresa.

• ¿Qué estrategia se sigue para luchar contra las marcas clónicas que copian el producto o el sistema LEGO?

Todavía luchamos contra ellos por medios legales en los casos en que es posible, pero en general y a largo plazo tenemos que superarlos mediante la prestación de la mejor experiencia de juego por su dinero. En ese sentido, la competencia nos mantiene alerta y asegura que innovemos constantemente.

• ¿Cómo ha afectado la sentencia que prohíbe el uso del ladrillo LEGO de 2x4 como marca, siendo este ladrillo el icono de la compañía? ¿En un futuro, pasará lo mismo con la minifig?

Supongo que la respuesta es la misma que la anterior. La pérdida de la protección jurídica sólo significa que tendremos que trabajar aún más para asegurarnos de entregar el mejor y más innovador producto de construcción en el mundo.

#