

5 preguntas a...

Mads Nipper

*Executive Vice President
Markets & Products, LEGO® A/S*



Mads Nipper se unió al grupo LEGO® en 1991 como consultor de medios de comunicación. Durante su carrera en LEGO, Nipper ha trabajado principalmente con el desarrollo y comercialización de productos.

Desde 2001 hasta 2004, Mads Nipper ocupó el cargo de Director Gerente, LEGO Europa Central, siendo responsable de las actividades de ventas y marketing en Alemania, Austria y Suiza.

En 2004, Nipper asumió la responsabilidad global del desarrollo de productos y actividades de marketing del Grupo LEGO.

En 2006, Nipper fue nombrado vicepresidente ejecutivo de la división de Mercados y Productos, que es responsable global del desarrollo de productos, marketing y ventas a minoristas del Grupo LEGO, y se convirtió en miembro de la dirección corporativa del grupo.

• ¿Hay alguna línea maestra que se debe seguir para el desarrollo de cualquier producto LEGO?

Todos los nuevos productos de LEGO, excepto los nuevos conceptos como LEGO Games, se desarrollan como parte de un proceso estándar de elaboración (LEGO Development Process, LDP). El proceso es un proceso estándar que se aplica casi de la misma manera en todos los proyectos de desarrollo, aunque algunos productos como LEGO TECHNIC a veces llevan más tiempo que el proceso estándar. Parte del LDP es un conjunto de exigencias muy altas a la calidad del producto, su diseño y la experiencia en la construcción que todos los productos tienen que cumplir. Todo tiene que quedar dentro del sistema en el juego - ¡No hay excepciones!

• ¿Cómo se decide la creación de una nueva línea en el catálogo LEGO?

Comenzamos con una estrategia sobre a qué grupos objetivos, experiencias y puntos de precio deberíamos dar prioridad en nuestro surtido. Esto establece la dirección de los esfuerzos de innovación en nuestro equipo, y durante un proceso de 7 meses, pasamos de más de 100 oportunidades hasta los cerca de 20 proyectos de desarrollo que hacemos cada año. Y realmente es la creatividad y el talento de nuestros equipos de desarrollo y comercialización lo que determina cuales son las líneas que se presentan. El Equipo de Liderazgo hace la elección final de las nuevas líneas sobre la base de ajuste estratégico, evaluación del atractivo para el consumidor de la línea, el potencial de negocio, la complejidad y el costo de las líneas propuestas. Además, siempre evaluamos si una nueva línea es incremental - ¿ofrece algo nuevo y emocionante para nuestra gama de productos?

• ¿Cómo se define una estrategia de marketing global teniendo en cuenta que tiene que encajar en mercados tan distintos como el europeo, el norteamericano o el asiático?

Hasta ahora, ha sido sorprendente cuanto un producto puede atraer al mismo consumidor en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, nuestro camión de bomberos City se vende muy bien tanto en Alemania, EE.UU. y Corea - a pesar de que los camiones de bomberos del mundo real son muy diferentes en estos países. Lo mismo ocurre con nuestros esfuerzos de marketing que son en gran medida globales, pero por supuesto con una gran cantidad de iniciativas locales que funcionan bien en ese mercado en particular. Estamos, sin embargo, dispuestos a experimentar con más surtidos regionales si resulta necesario. Pero hasta ahora, ese no ha sido el caso...

• El mercado global del juguete no está en su mejor momento. En cambio la compañía LEGO está presentando en los últimos años resultados espectaculares en todos los mercados. ¿Qué explicación hay para el crecimiento en momentos difíciles?

Creo que es porque en tiempos difíciles los consumidores piensan más en lo que gastan su dinero. Los productos LEGO cuestan dinero, pero cada vez más consumidores conocen y reconocen que nuestros productos son experiencias de verdadera calidad que ofrecen más horas de juego por cada euro gastado. O en otras palabras: en tiempos difíciles, la gente compra más productos de calidad como LEGO, y menos juguetes "Plástico Fantástico". Además de eso, estoy muy satisfecho con el atractivo de los productos que nuestro equipo ha desarrollado en los últimos años.

• ¿Por qué se decidió que la marca LEGO no debía continuar vinculada a ningún tipo de marca alimentaria?

Debido a que la obesidad infantil es un tema importante con el que teníamos que tratar. Hay, por supuesto, alimentos saludables con los que todavía podríamos trabajar, pero sería una evaluación muy subjetiva lo que es sano y saludable, y esta opinión es, además, muy diferente en países diferentes. Por lo tanto, hemos decidido dejar de trabajar con las compañías de alimentos por completo.

#