



# Conoce al LEGO® CEC Team

*En esta edición de Hispabrick Magazine examinaremos más de cerca al CEC Team del LEGO Group, la gente que compone este equipo y las distintas áreas que cubren.*

*Texto por Hispabrick Magazine*

*Fotos cedidas por The LEGO® Group*

CEC es una abreviación de Community Engagement (interacción con la comunidad) y Comunicaciones. CEC es parte de Consumer Experiences (experiencia del consumidor) junto Consumer Service (servicio al consumidor), VIP y LEGO® Club y es una unidad de negocio dentro de CED (Comunidad, Educación y Direct). Esta unidad también incluye D2C (ventas directas al consumidor que engloba LEGO Shop online y las tiendas oficiales de LEGO), LEGO Education y LEGO Digital.

Para entender mejor qué es CEC y como interactúa con los AFOL, Hispabrick Magazine ha hablado con Tormod Askildsen, director de este equipo.

## **HM.- ¿Cuándo se formó el equipo y para qué?**

**TA.-** El equipo empezó a tomar forma allá por 1999, después del lanzamiento de LEGO MINDSTORMS en 1998. La forma en que ese producto/tecnología fue “hackeado” por diversos grupos de usuarios adultos nos tomó por sorpresa. Después del susto inicial, decidimos establecer contacto con esta comunidad de usuarios innovadores y de talento. Por aquel entonces también comenzamos con FIRST LEGO® League en colaboración con FIRST y el concepto de “comunidades de usuarios” empezó a ser un área de atención para mí y algunos de mis colegas’

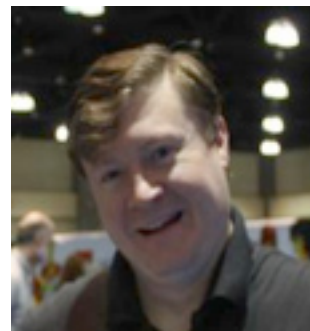
## **HM.- ¿Cuál fue la meta inicial y con qué recursos contaba el equipo?**

**TA.-** Diría que la meta inicial fue averiguar cómo la colaboración con estos usuarios de primera línea podía ayudarnos a desarrollar mejores productos y a impulsar publicidad alrededor de las cosas que esos usuarios hacían con la tecnología LEGO MINDSTORMS. No teníamos un equipo dedicado a la comunidad en ese momento. Algo más tarde, alrededor de 2002 creo, pasé a formar parte de la organización de LEGO Direct. Jake McKee, quien había establecido vínculos con los fans en los EEUU desde nuestra oficina en Nueva York independientemente de nuestro trabajo con la comunidad LMS, entró en mi equipo y empezó a impulsar un esfuerzo mucho más sistemático para mejorar relaciones con grupos de fans. Eso llevó a, por ejemplo, los programas LEGO Ambassador y LEGO Certified Professional en 2005. Por aquel entonces Jan Beyer también se unió al equipo para dirigir los esfuerzos en Europa.

Así que miremos más de cerca a ese equipo, la gente que lo compone y sus diferentes responsabilidades. En la actualidad el equipo CEC lo forman 11 personas. Son:

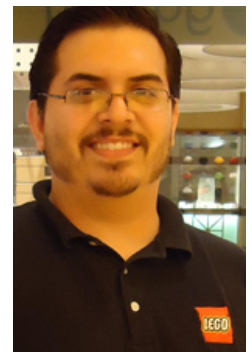
**Tormod Askildsen**, [T] el director del equipo CEC y como tal, miembro del equipo CX (Consumer Experiences) Leadership. *“Además de hacer todo lo posible por apoyar a mi equipo en esforzarse al máximo, dedico mi tiempo a desarrollar continuamente e impulsar nuestra agenda de interacción estratégica con los consumidores, con énfasis en construir relaciones con grupos de fans de LEGO.*

*Estas relaciones son importantes para nosotros, porque los fans de LEGO (como vosotros) representáis una fuerte pasión por la marca LEGO, más de un millón de años de experiencia en construcción y mucho talento. También estoy a cargo del programa LEGO Certified Professionals que cuenta con 13 miembros.”*



**Jim Foulds** es el responsable de relaciones con los grupos de fans en América (de norte a sur) y en Australia y Nueva Zelanda. También conduce el programa LEGO Ambassador. Evidentemente no puede hacer eso solo, así que casi todo el equipo lo apoya en la medida de lo posible.

**Kevin Hinkle**, la última incorporación al equipo, es el Community Coordinator con énfasis en América del norte e informa directamente a Jim.

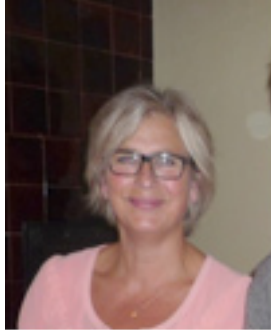


**Jan Beyer** [J] es responsable de las relaciones con grupos de fans en Europa y ahora también está empezando a establecer relaciones con grupos en Asia, que crecen con mucha rapidez. En Asia, las oficinas de LEGO en varios países ya están bastante involucradas en trabajar con fans.

El equipo CEC trabaja duro por conseguir que las colaboraciones con grupos de fans sean tan consistentes como sea posible a escala internacional. Jan también está al cargo del programa LUGbulk y en esto es asistido por **Rikke Zethsen**.



Rikke también trabaja con **Camilla Torpe** que es responsable del *LEGO Inside Tour* (LIT) y de los eventos *Build the Change* de LEGO®. Camilla comenzó el LIT allá por 2005 y este año los tres 'tours' están completos y hasta hay una lista de espera para 2012. LIT se diseñó para dar a los fans de LEGO una experiencia extraordinaria dentro de la empresa. Cada año el Grupo LEGO crea un set exclusivo para

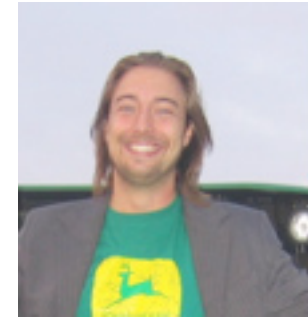


los participantes en el LIT. El set del 2011 "LEGO Moulding Machines" ha resultado ser extremadamente popular. Build the Change es un concepto de LEGO que se centra en dar a niños y familias la posibilidad de, por ejemplo, sugerir cambios en sus comunidades locales. Se está haciendo cada vez más "popular" entre políticos etc. para involucrar a los ciudadanos de sus comunidades en el diálogo sobre desarrollos futuros. El brick de LEGO es una herramienta perfecta para estos proyectos de co-creación.



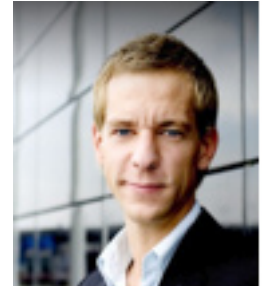
**Peter Espersen** es el responsable de la Comunidad Online. **Signe Lønholdt** trabaja con Peter. Están trabajando en un proyecto de comunidad que aún está en desarrollo y que se centrará en las increíbles creaciones hechas por fans de LEGO.

**Steven Canvin** es el responsable de las relaciones con la comunidad global de LEGO MINDSTORMS. Trabaja estrechamente con los demás integrantes del equipo ya que LEGO MINDSTORMS está presente en casi todas las comunidades a la vez que es bastante específico. Usuarios pioneros de LEGO MINDSTORMS siguen sorprendiendo al equipo con sus innovadores MOCs.



**Andrew Arnold** es el responsable de Relaciones Públicas y Comunicaciones en todo el área de CED. Esto incluye tanto comunicaciones internas como externas. Trabaja con Consumer Experiences, LEGO Education, D2C, LEGO Digital y colegas de Relaciones Públicas a lo largo de todo el Grupo LEGO.

**Lars Silberbauer** es el estratega de Medios Sociales. Trabaja con Tormod y otros colegas en el Grupo LEGO para mejorar su uso de oportunidades relevantes en los medios sociales y la estrategia asociada. Su primera iniciativa en el espacio de Medios Sociales fue la página oficial de LEGO en Facebook que se lanzó a principios de mayo. La página fue entregada a LEGO por un fan.



## Medios Sociales:

Recientemente el Grupo LEGO ha publicado un conjunto de directrices para trabajadores de la empresa que usan los medios sociales en nombre de la misma.

### HM.- ¿Porqué era necesario crear estas directrices y cuales son las más importantes?

TA.- Buena pregunta. Hemos creado un conjunto de directrices para empleados de LEGO que se comunican con consumidores en los "espacios sociales" de internet en nombre de la empresa. Estas directrices se desarrollarán y cambiarán a medida que aprendamos más. Las creamos para asegurarnos de que usamos los Medios Sociales de forma apropiada y que actuamos de forma coherente. Los consumidores ven al Grupo LEGO como una sola empresa y tenemos que hacer lo posible por actuar en consonancia. Las directrices más importantes son los puntos relacionados con información personal, la seguridad de los niños, que no subcontratamos el diálogo con los consumidores de LEGO y que seamos abiertos, honestos y transparentes en nuestro diálogo.

### HM.- ¿Qué espera obtener el Grupo LEGO de su uso de los Medios Sociales y qué puede ofrecer?

TA.- Esperamos acercarnos cada día más a los consumidores de LEGO. Esperamos aprender mucho acerca de los diversos grupos de consumidores que comparten una afinidad con la marca LEGO. Más que esperar que el consumidor venga a nosotros (visite LEGO.com o llame al servicio al consumidor), queremos estar presentes allí donde están ellos, ej. en Facebook. No nos dirigimos a menores de 13 años en los sitios de Medios Sociales, pero hay muchos padres, profesores, y fans adultos y adolescentes en esas plataformas. LEGO.com y LEGO Universe son los destinos principales para menores de 13 años, y esos sitios son moderados las 24 horas.

## 10 principios para la interacción en los Medios Sociales

Recientemente el grupo LEGO® publicó un conjunto de directrices de cómo los empleados de LEGO deben abordar los Medios Sociales en general. Estas reglas son una posición inicial que será continuamente revisada y mejorada para ajustarlas a las necesidades y demandas de comunicación con consumidores a través de Medios Sociales.

1. En el grupo LEGO consideramos la identificación clara de los objetivos tan importantes en lo referente a los medios sociales como en todo lo que hacemos.
2. Estamos orgullosos de crear y compartir objetivos "oficiales" de LEGO de alta calidad social, y también estimularemos la creación de tales objetivos por parte de consumidores cuando están alineadas con los valores de la marca LEGO.
3. Vemos la interacción con consumidores en los espacios sociales como una obligación y no comenzaremos un proyecto antes de defender una estrategia de salida para evitar decepcionar a los consumidores si abandonamos la iniciativa.
4. Los empleados de LEGO que están en el frente social están interconectados y cada uno de ellos conoce todas las iniciativas que están en activo en la empresa.
5. Para asegurar que nuestra interacción con consumidores es relevante, escuchamos su diálogo e interactuamos bajo las condiciones de esos consumidores. Compartimos lo aprendido y las "alertas" en todo el espectro social de forma continuada y sin retrasos.
6. Medimos el rendimiento de nuestras iniciativas sociales contra los objetivos establecidos. La ejecución se ajusta y mejora de forma progresiva.
7. Los datos personales recogidos en los medios sociales se tratarán de acuerdo con las directrices empresariales y la legislación local.
8. No nos dirigimos a menores de 13 años en plataformas de medios sociales de terceros donde es posible la interacción personal.
9. El diálogo con el consumidor en los espacios sociales siempre será llevado a cabo por un empleado con licencia de Impulsor Social. No subcontratamos este diálogo a agencias.
10. No pagamos a personas (ej. bloggers) para impulsar el producto, la experiencia o la interacción relacionada a la empresa LEGO, en las plataformas de medios sociales.

**HM.- ¿Significa el hecho que LEGO® haya decidido tomar parte activa en los MS que la interacción con los LUGs es demasiado limitada o restrictiva?**

**TA.-** No, más bien diría que nuestra interacción con los LUGs, que ha ido en aumento a lo largo de los años, ha demostrado que una relación cercana con los usuarios/consumidores es muy buena para el negocio y la marca LEGO. No solo aprendemos mucho de los fans de LEGO, son apasionados y positivos, también son nuestros mayores críticos. Las reacciones críticas nos ayudan a no dormirnos ni confiarnos en éxitos pasados. Además, estas relaciones contribuyen a un alto nivel de actividad de fans de LEGO, solo hace falta ver los eventos, muestras y exhibiciones que se hacen alrededor del mundo y la ingente cantidad de contenidos que se generan en internet. El que ahora empecemos a participar en plataformas de consumidores como Facebook es simplemente para ampliar nuestra conexión con padres, adolescentes y muchos adultos jóvenes (y no tan jóvenes) que no forman parte ni saben lo que es un LUG, pero tienen afinidad con LEGO. Sin embargo, nuestra interacción con consumidores en Facebook será bastante 'light', nada que ver con las muchas relaciones personales que tenemos con gente en la comunidad AFOL.

### El programa Ambassador:

El programa Ambassador ha entrado en su noveno ciclo, aunque después de los profundos cambios que se hicieron en el programa y la ventana de aplicación semestral esta tal vez no sea la mejor denominación.

**HM.- ¿Qué cambios fundamentales se han hecho en el programa para llegar al formato actual?**

**TA.-** Cuando el programa LEGO Ambassador comenzó, allá por 2005, nuestra idea era dejar que un número de AFOLS (creo que fueron unos 15) actuaran como embajadores para la marca LEGO hacia el público. Los embajadores eran seleccionados por el grupo LEGO. También se les invitaba a una serie de proyectos de desarrollo de "alto secreto". Por lo tanto, los criterios más importantes para ser embajador eran tener unas excepcionales habilidades de construcción y una buena actitud hacia el público y los compañeros AFOL. Hemos cambiado eso gradualmente hasta llegar al formato actual, que es muy diferente de la idea inicial. Hoy, el foro de embajadores es un lugar donde los LUGs dialogan con representantes de TLG acerca de los temas que les preocupan. TLG también aporta temas, preguntas y proyectos a ese foro. Todos los LUGs (que cumplen los requisitos [requisitos]) tienen derecho a ser representados en el foro de embajadores y ellos mismos eligen su propio embajador. Inicialmente el ciclo del programa era de 6 meses. Luego se amplió a un año. Hasta 2010, cuando comenzó un nuevo ciclo del programa con nuevos embajadores. Pero desde 2010 hemos cambiado esto a una 'ventana de solicitud' semestral. Eso significa que durante esa 'ventana' los LUGs representados pueden retirarse del programa o presentar un nuevo embajador. Además, durante esa ventana los LUGs que aún no están representados pueden entrar en el programa si cumplen los requisitos.

**HM.- ¿Qué ha motivado el cambio en esa 'ventana'?**

**TA.-** Varias cosas. Principalmente debido a la información que recibimos de los embajadores y sus LUGs diciendo que cambiar de embajador casi cada año era perjudicial para la comunidad. También, el cambio de los anteriores 'ciclos' a 'ventanas de solicitud' requiere mucho menos trabajo administrativo, tanto por parte de los LUGs como para nosotros.

## HM.- ¿Estáis satisfechos con cómo funciona el programa?

TA.- No, simplemente porque como equipo CEC no hemos sido capaces de ser tan activos como deberíamos. Esto lleva siendo un problema por algún tiempo ya. Con nuestra interacción más amplia y profunda durante el pasado año, nuestra carga de trabajo ha aumentado de forma significativa. Hemos prometido a los embajadores que aumentaremos nuestra participación, pero incluso con las mejores intenciones debo admitir que no hemos podido mejorar significativamente. Tener 70 AFOLs de 30 países, representando clubs, comunidades online y blogs en un solo sitio es maravilloso. Somos conscientes de que hay un potencial muy valioso y no le estamos sacando partido.

## HM.- ¿Qué cambios os gustaría introducir?

TA.- Creo que el formato es bueno. La mejora principal será que el equipo CEC encuentre más recursos para el diálogo. La tecnología también admite mejoras y estamos trabajando en establecer contactos más directos entre otros departamentos de LEGO® y los embajadores.

## HM.- ¿Cómo os gustaría que los fans interactuaran con la empresa y como encaja el programa Ambassador en esto?

TA.- De ser posible, me gustaría que los fans interactuaran tanto a través de las funciones centrales en Billund como mediante las oficinas locales de LEGO. Aunque esto funciona hasta cierto grado hoy día, hay mucho camino para recorrer hasta llegar a donde me gustaría que llegáramos. El programa LEGO Ambassador juega un papel importante como foro global que no se limita a temas específicos, pero donde se puede hablar de todo tipo de retos y oportunidades. Pero al lado del foro de embajadores veo potencial para redes entre TLG y fans/LUGs enfocados a temas específicos como eventos, innovación, servicios al consumidor, etc.

La página oficial de LEGO® en Facebook se hizo pública el 5 de mayo de 2011. Andrew Arnold explica: "La página la creó un fan hace algunos años y en la actualidad cuenta con cerca de un millón de fans. El creador fue tan amable de darnos los derechos de administración y ha apoyado que asumamos el mando con estas palabras: "Me encantaría que LEGO tuviera una página oficial en Facebook y ya que esta ya tiene tantos fans creo que LEGO tiene derecho a ella." Ahora participaremos activamente en seguir construyendo esa comunidad." Puedes hacerte "Fan" de la página de LEGO entrando en Facebook y escribiendo "LEGO" en el campo de búsqueda. La página oficial de LEGO es la primera que aparece en la lista de resultados. Facebook también indica que es una página de "Empresa", en caso de que ya eres fan de alguna otra página que incluye el nombre LEGO. La dirección directa de la página de LEGO en Facebook es [www.facebook.com/LEGOGROUP](http://www.facebook.com/LEGOGROUP)

## HM.- ¿Porqué los embajadores ya no tienen la posibilidad de participar en proyectos secretos como en ciclos anteriores?

TA.- Sí que pueden, pero no por ser embajadores. Los proyectos de "alto secreto" requieren de gente con determinada experiencia y habilidades. La habilidad principal de un embajador es una fuerte disposición para hacer contactos y dialogar. Esperamos que los embajadores representen a sus LUG, no solo a si

mismos y que estén tomando el pulso de su comunidad constantemente. En muchos casos cuando buscamos fans para participar en proyectos "secretos" un embajador pueda apuntarse a si mismo porque tiene la experiencia y habilidades requeridas, pero en muchos casos el embajador referirá a otro miembro de su LUG.

## Eventos:

### HM.- ¿Cual es la política en relación a acudir a eventos de fans?

TA.- Participamos en la mayoría de los eventos más grandes donde hay muchos fans y visitantes. Tanto yo como mis colegas del equipo CEC, pero también gente de otras áreas de LEGO. Recientemente hemos hecho un acuerdo con Desarrollo de productos y Marketing para que diseñadores de LEGO participen en eventos de fans de LEGO a un nivel mayor. Pero además de los eventos más grandes, a menudo participamos en eventos más pequeños en áreas nuevas para apoyar el nuevo comienzo. Los eventos organizados por fans son fantásticos, nos sentimos muy privilegiados de ver todas las iniciativas de eventos, muestras y exhibiciones que los fans de LEGO sacan adelante a nivel mundial. ¡El año pasado supimos de más de 180 de esos eventos que en su conjunto atrajeron a más de 2,5 millones de espectadores! Es precioso.

### HM.- ¿Cómo apoyáis los eventos de fans?

TA.- Nos damos cuenta de que el apoyo a eventos ha sido demasiado esporádico y al azar hasta ahora. Por eso estamos trabajando en un programa de apoyo que debe ser más uniforme y justo a nivel mundial. Esperamos ponerlo en marcha en 2012. Seguiremos sin poder apoyar todas las iniciativas, pero trabajaremos de forma más sistemática para asegurar que tantos LUGs como sea posible y que invierten su entusiasmo y largas horas en organizar eventos, sean reconocidos.

[T] Puedes leer más sobre Tormod Askildsen, su trabajo en TLG y su implicación en las comunidades de fans en HBM 003

[J] Puedes leer más sobre Jan Beyer, cómo empezó en TLG y cómo empezó a participar en Community Development en HBM 005

[requisitos] – enlace a los criterios para el Ambassador Program: <http://www.eurobricks.com/forum/index.php?showtopic=47767>

#

