



Entrevista: Kim E. Thomsen

Por HispaBrick Magazine®

Imágenes por Kim E. Thomsen, Iluisgib y LEGO® System A/S



Kim E. Thomsen es Community Manager de Operations & Community Engagement, LCE. Es responsable de los Recognized LEGO® Fan Media (RLFM). RLFM tienen un enfoque distinto al hobby de LEGO respecto a los RLUGs clásicos. HispaBrick Magazine es un RLFM, por lo que hemos querido hablar con nuestro responsable, y saber que hay detrás de esa idea.

HispaBrick Magazine: ¿Cómo comenzaste con a jugar con LEGO?

Kim E. Thomsen: No recuerdo tener LEGO como bebé, pero sé de fotografías en casa de mis padres que tenía algo de DUPLO cuando era pequeño. Supongo que desde una edad muy temprana, desde los 1 o 2 años, empecé jugando con DUPLO y luego fue avanzando desde allí hasta la edad de 13. Creo que el último set que me regalaron fue el Black Monarch's Castle. El que tiene dragones y armaduras con escamas. Entonces entré en mis Dark Ages.



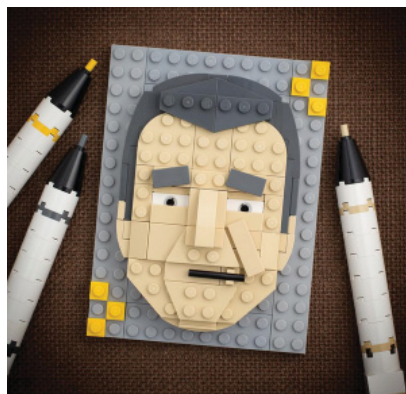
HBM: ¿Cómo te convertiste en AFOL?

KET: Supongo que todos somos AFOLs en potencia. Simplemente es cuestión de que algo lo desencadene. En mi caso lo que me volvió a inspirar a jugar con LEGO fue la llegada de LEGO Star Wars en 1999. Recuerdo nítidamente pasear por el centro de Aarhus donde vivía en ese momento y ver los sets de LEGO Star Wars en el escaparate de una juguetería. Y por ninguna razón en particular, entré y compré el X-Wing de la primera temporada, lo llevé a casa y lo construí: me quedé enganchado al momento. Desde entonces he adquirido muchos sets de Star Wars. Durante los primeros años pensaba que estaba sólo. Tengo un amigo que se emocionó mucho al ver que estaba comprando sets de Star Wars y también empezó a comprarlos, y pensábamos que éramos los únicos - hasta que el Internet ganó velocidad, y era algo más que un módem de 56k que iba mal y todas las páginas eran horribles. Unos años después topamos con Eurobricks y entonces las cosas realmente se aceleraron. En el mismo año nos unimos al grupo de usuarios danés Byggepladen.

HBM: Formaste parte de staff de Eurobricks. ¿Cuales fueron tus principales tareas allí?

KET: Fui un miembro regular durante un puñado de años. Cuando me uní creo que fui el miembro 101, así que no éramos muchos. Creció masivamente en los cinco años siguientes y había una necesidad apremiante de nueva regulación y moderación en el foro de Star Wars cuando el anterior moderador se marchó. Yo era uno de lo que fuimos muy expresivos hacia el staff existente en ese momento con relación a la necesidad de moderación. Hicieron lo que supongo que cualquiera en esa situación haría y dijeron «implicate» y me dieron acceso como regulador inicialmente y

como moderador poco después en el foro de Star Wars. Eso significaba que hacía las tareas cotidianas de moderación en ese foro y creaba los concursos desde 2008 hasta 2012 cuando conseguí mi empleo con The LEGO Group.



HBM: ¿Por qué decidiste solicitar el puesto en el LEGO Community Team?

KET: Supongo que a lo largo de los años se convierte en un sueño. Como AFOL lo que realmente quieres es trabajar para LEGO. Quieres trabajar en el departamento que tiene una interacción directa con la comunidad. Empiezas a tener ideas de lo que podrías mejorar y qué se podría hacer mejor, junto con el sueño de fusionar tu hobby con tu trabajo en una sola cosa - levantarse todos los días y simplemente hacer lo que te apasiona. En ese momento vivía en Copenhague y volvimos a Jutlandia para estar más cerca de nuestras familias, la de mi mujer y la mía, y había muchas reformas en el sistema escolar de Dinamarca. Soy profesor de profesión, y fue muy difícil encontrar un trabajo como profesor cuando volví a Jutlandia, así que buscaba empleo donde fuera, solicitando cualquier puesto que me parecía interesante. Entonces, por alguna razón, creo que nos mudamos el día 19 de diciembre y el 21 de diciembre estaba buscando empleo por Internet y decidí mirar en LEGO.com. Quién sabe, tal vez tenían algo en educación u otra cosa. Por pura coincidencia me encontré con una vacante para coordinador de comunidad. Ni siquiera recuerdo el nombre del departamento entonces porque cambió de nombre tantas veces. Probablemente fuera CEE (Community Engagement and Events), porque no fui parte cuando era CED (Community Engagement and Development), que fue justo antes de unirme yo. Solicité el puesto junto con centenares de otras personas y conseguí el puesto el día 1 de abril del año siguiente.

HBM: ¿Una broma de 1 de abril?

KET: Fue extraño contarle a la gente que iba a trabajar para LEGO el 1 de abril. Preguntaban «¿es una broma o realmente conseguiste el empleo de tus sueños?» Supongo que conseguí el empleo de mis sueños y sigue siéndolo.

HBM: ¿Cómo fue la transición de AFOL a empleado de LEGO?

KET: Pensarías que sería difícil, pero en realidad no encontré ninguna dificultad. Ya trabajaba como voluntario de moderador en Eurobricks, donde ya cambia la manera en la que puedes actuar. Con cada nueva responsabilidad viene una diferente exigencia de cómo puedes actuar hacia el resto de miembros de la comunidad. Cuando eres moderador en Eurobricks o formas parte del staff, eres una 'autoridad' de alguna manera y debes considerar la manera de actuar. Debes pensar en que dices y escribes. No diré que siempre lo conseguí, ni entonces ni ahora, pero ya lo tenía en cuenta. También lo tenía

en cuenta en mi trabajo cotidiano como profesor, porque eres una autoridad y eso viene con ciertas responsabilidades. Tomar el paso final de la comunidad al grupo LEGO no fue difícil, porque tenía muy claro cuáles serían las consecuencias. Tenía que dejar de ser un AFOL con la comunidad, porque ahora iba a sentarme en el otro lado de la mesa con todo lo que la comunidad quiere.

Si hubiera conseguido otro empleo en LEGO, en educación por ejemplo, probablemente podría seguir siendo muy activo en la comunidad, pero no puedes cuando controlas, por ejemplo, los programas de apoyo. Así que lo dejé bien claro. También tuve unas buenas conversaciones con mis amigos cercanos en la comunidad sobre cómo afectaría y no afectaría nuestra relación y todos me han apoyado mucho y han sido comprensivos. Apenas intentan conseguir información sobre futuros sets, y cuando lo hacen normalmente es en broma. Para todos los que son importantes para mí no ha supuesto cambio alguno y no ha afectado a amistades y relaciones. La transición fue una evolución natural. Comienzas como miembro de la comunidad, te conviertes en moderador y luego en alguien que está comprometido con la comunidad, intentando apoyarla lo mejor posible, creando una situación en la que todos ganan, tanto LEGO como la comunidad de AFOLs.



HBM: ¿Cuáles fueron tus primeras tareas como Coordinador de la comunidad?

KET: Mi primera tarea fue llegar a conocerlos a todos. Tuve suerte de entrar en modo suave como coordinador. Hubo mucho que aprender e intentar averiguar qué es cada cosa y adónde iba y cómo funcionaban las estructuras de apoyo - todas las cosas que Jan había puesto en marcha con la comunidad para la que tenía responsabilidad en ese momento; averiguar cómo funcionaba todo internamente. Como empecé en abril, también ayudé en la segunda mitad del LUGBULK, asegurándome de que todo se había enviado, que no se había enviado, y enviar o reemplazarlo además de hacerme una idea de cómo funcionaba el programa. En cuanto eso terminó - medio año después de entrar yo - estaba listo para manejarlo sólo, con mucho apoyo de Jan. Después empecé a trabajar en sugerencias para diferenciar entre los distintos tipos de grupos de usuarios.

HBM: ¿Cómo manejaste la carga de trabajo de LUGBULK?

KET: Fue increíblemente manual en ese momento. La gente mandaba una wish-list (lista de deseos). Un grupo de usuarios hacía una lista de 100 elementos que querían pedir y nos llegaban 80-90 de esas listas. Como no tenían acceso a una base de datos decente o una hoja Excel con los números identificativos de todos los elementos, los números se solían tomar de BrickLink u otros sitios, y teníamos que identificar cada elemento individualmente en nuestro sistema, línea por línea. Teníamos que averiguar el nombre y número auténtico

y calcular el coste para LUGBULK de cada elemento y saber si ese elemento estaría disponible cuando lo pidiéramos. Era un proceso muy largo. Llevaba semanas repasar todas las listas. Una vez repasada la lista la mandábamos de vuelta y el grupo de usuarios podía pedir 80 de esos elementos, con las mismas reglas de cantidad como ahora. Luego la lista volvería y teníamos que meterla manualmente y hacer el pedido individualmente en el almacén. Había mucho trabajo manual y tardamos una eternidad. Afortunadamente aún estábamos en Havremarken donde también está el almacén, así que estábamos a dos minutos andando del encargado del almacén para poder hablar directamente con él si había un problema. Por aquél entonces teníamos entre 80 y 100 grupos de usuarios para el resto del mundo; unos 160 en total. Ahora tenemos cerca de 160 grupos fuera de las américas y unos 60 medios globalmente. Ahora hablamos con 310 entidades en total globalmente.

HBM: ¿Cómo surgió la idea de los Online RLUGs?

KET: Creo que una de las razones por las que fui contratado fue mi larga afiliación con la comunidad en línea, a través de las varias comunidades a las que pertencí. Hice i trabajo principal en Eurobricks, pero eso no significa que no frecuentara otras comunidades. Leía The Brother's Brick cada semana si no cada día y pasaba mucho tiempo en FBTB, Horizon Bricks y sitios similares, porque pasan cosas distintas en diferentes comunidades y era agradable ir a un sitio donde volvía a ser un simple usuario de a pie.

Creo que fue una de las razones por la que se me contrató - que tenía este conocimiento de la comunidad en línea, y eso se consideró como un recurso para intentar identificar cómo avanzar. LEGO lleva una década, antes de que fuera contratado, intentando saber cómo trabajar con grupos de usuarios. La perspectiva clásica de un grupo de usuarios es un lugar donde hay un grupo de miembros que hacen muchas actividades físicamente, hacen eventos, y reuniones físicas relacionados con el producto. Pero ¿qué hacemos con aquellos que funcionan principal o totalmente en línea? ¿Cómo identificamos los distintos grupos? Entonces surgió la idea de diferenciar entre LUGs físicos y LUGs en línea.



HBM: Recientemente el término 'Online RLUG' se cambió a 'Recognised LEGO Fan Media' (RLFM). ¿Es solamente un cambio de terminología o hay algo más?

KET: Viene de que nos dimos cuenta de que mientras la idea clásica de un LUG era la de un grupo que interactúa primordialmente de forma física, ahora sabemos que la mayoría de grupos también tienen una importante presencia en Internet. La mayoría tienen página en Facebook, muchos tienen cuenta en Twitter, páginas en Flickr... Toda suerte de cosas que les conectan en línea y de forma virtual. Tienen foros donde hablan de muchas cosas. Como resultado, el término LUG físico ya no aplicaba tanto, y diferenciar entre esos grupos y el resto de las actividades que tiene



lugar en línea en que unos eran LUG en línea y otros LUG tradicionales ya no servía, porque un LUG tiene presencia física, pero también una gran presencia en línea. Hablamos de cómo diferenciar eso y pensamos que tal vez el resto de la comunidad en línea no es realmente un LUG. Por supuesto esa es nuestra terminología. Nunca diríamos que alguien no pueda llamarse LEGO User Group - es muy importante remarcar eso. Cualquiera puede usarlo y si un Fan Media se considera LUG, así sea. Nuestra terminología, la forma de diferenciar que aplicamos, es que tenemos LUGs reconocidos que hacen actividades en línea y físicamente - tienen una fuerte presencia en línea, pero también hacen eventos, reuniones, las cosas clásicas - y tenemos la comunidad en línea, que ahora metemos en la caja llamada RLFM, Hay canales en YouTube, grandes blogs, enormes comunidades en línea como Eurobricks o The Brother's brick o Brickset por ejemplo. Algunos de ellos se superponen. Algunos son blogs a la vez que foros, algunos son bases de datos. Observamos los Fan Media muy de cerca para ver si tiene sentido meterlos a todos en el mismo cajón. Hay una enorme diferencia entre HispaBrick Magazine y Eurobricks en lo que tiene sentido y cómo podemos apoyarlos mejor. No queremos pedir los mismos requisitos o criterios si no tiene sentido. Estamos mirando eso, pero por ahora este es el cajón y la razón por la que lo llamamos RLFM es que hubo confusión cuando se llamaba Online LUG, ya que muchos de los LUGs físicos nos decían: "Estamos en Internet y nos dices que no podemos ser Online LUG?" A mayor grado - nuevamente esto generalizando - los Fan Media tienen un alcance global o tienen un valor táctico importante. Un grupo de usuarios puede tener presencia en Internet, pero a menudo es bastante localizado en un país o región. No son globales, por tanto no son Fan Media. Esa es una manera de explicar la diferencia. Algunos preguntarían por qué hemos reconocido medios que son alemanes, o por ejemplo Revista Bricks en Chile. Alemania es un mercado grande para nosotros, así que tenemos un interés táctico y estratégico. Más o menos se les considera tan importantes que se equiparan con alcance global. Sudamérica es muy importante como nuevo mercado que queremos desarrollar, así que queremos añadir un poco más en ese mercado.

HBM: ¿Cómo crees que evolucionarán los RLFM?

KET: Comencé con 20-25 comunidades que identificamos. Abrimos las solicitudes para reconocimiento y ahora estamos cerca de 60. Creo que veremos un crecimiento masivo en ese ámbito. Si podemos asegurar un flujo estable de recursos, tal vez aún crezca más hasta el punto de tener tantos Fan Media como LUGs en unos pocos años. Pero es muy difícil predecir el futuro en el mundo en línea. Si nos hubiéramos sentado hace 5 años para esta conversación, ninguno de nosotros hubiera pensado que el pasaje fuera el que es hoy, y es difícil predecir cómo será en otros 5 años. Para este año y el siguiente creo que veremos mucho más interés en ser

reconocido como Fan Media y muchas buenas discusiones sobre lo que significa ser un Fan Media. Espero tener algunas de esas discusiones en los Fan Media Days que habrá pronto, con los representantes que vendrán, porque también queremos saber lo que piensa la comunidad y si es buena idea dividirlo aún más. Por supuesto hay diferencias entre los Fan Media que reconocemos. Hay diferentes necesidades, Tenemos que pensar en lo que podemos apoyar desde LEGO Community Engagement y cuáles son los deseos y esperanzas de los Fan Media. No somos principalmente marketing. Intentamos promover la creación de valor e inspirar actividad en la comunidad, mientras que algunos Fan Media tienen una apremiante necesidad de interacción con marketing, porque ese es su principal ámbito, por ejemplo con reseñas o análisis de producto. Esa no es nuestra función principal. Hacemos algo de eso a nivel global, pero la mayor parte reside con los mercados, por lo que a través del reconocimiento enfocamos tanto a los Fan Media como a los LUGs en los distintos mercados hacia esos mercados. Al final es una decisión de marketing si quieren activar dos esos canales o sólo algunos de ellos o incluso ninguno.

HBM: El año pasado organizasteis los primeros LEGO Fan Media Days? ¿Por qué decidisteis organizarlas?

KET: La idea era hacer todo lo más sencillo y fácil posible y en beneficio de ambas partes. Podíamos ver por el crecimiento de las Fan Media que nos sería simplemente imposible ofrecer a todo el mundo, por ejemplo, la oportunidad de hacer entrevistas No había manera de convencer a la empresa a que hiciera entrevistas a diario, ni por email o Skype, con tantas comunidades. Al mismo tiempo, queríamos ofrecer buen contenido a todas las comunidades. Es más fácil convencer a un equipo aquí en Billund a tomar un día, sacarlo del calendario y sentarse en una habitación para hablar con tanta gente como sea posible acerca de lo que hacen. Eso resultaría en unos ocho artículos para cada medio que podrían usar como contenido para sus páginas.

También lo hicimos como oportunidad para interconectar, de modo que podrían venir Fan Media para conectar con nosotros y entre ellos. Nos podríamos mirar a los ojos y tener algunas buenas conversaciones sobre cómo mejor apoyarlos, como conectan mejor y cuáles son las metas tanto de ellos como nuestros. En emails, e incluso en llamadas telefónicas, es muy difícil descifrar exactamente lo que alguien quiere decir, o si lo que dicen se dice con una sonrisa. También es más fácil hablar por email después de haber conocido a alguien en persona. Queríamos crear esa oportunidad y queríamos crear la oportunidad para la comunidad de venir aquí y conseguir buenos contenidos para compartir con la comunidad después. Primordialmente es un evento para interconectar, para verse en persona y hay un extra para la comunidad en que consiguen entrevistas. También podemos promocionar algunas de las cosas que queremos promocionar e intentamos buscar oportunidades de entrevista que sean de interés. No es que queremos promocionar Ninjago en todos los mercados así que este año solo hay entrevistas con Ninjago - eso no es para nada la intención.

HBM: ¿Cómo fue la experiencia en tu opinión?

KET: Creo que fue un éxito increíble. Mucho más de lo que hubiera soñado. Los Fan Media son un tanto diferentes porque de alguna manera son competidores entre ellos. Una de mis preocupaciones personales fue que esa competencia tal vez fuera demasiado fuerte, pero no fue para nada así. Fueron unos días fantásticos en los que todo el mundo disfrutó. Después, todos los que fueron entrevistados volvieron diciendo «Esas fueron las mejores entrevistas que hayamos

hecho jamás». Los Fan Media están tan interesados, son tan apasionados que no es como hablar con la prensa que siempre está buscando una primicia o una revelación. Para los Fan Media se trata de la arca, la pasión, el proceso - todas esas cosas que también nos interesan aquí en el grupo LEGO. Recibí llamadas de diferentes grupos de producto diciendo «Queremos participar el año que viene, por favor inclúyenos». El verdadero problema es encontrar un sitio adecuado a nuestras necesidades para poder hacer mejores entrevistas. El lugar que usamos el año pasado fue demasiado pequeño y ruidoso. Es difícil encontrar un buen lugar en Billund, donde todas las salas de reuniones siempre están reservadas. Estamos trabajando en ello. Pero fue un enorme éxito.

HBM: Habéis anunciado los segundos Media Fan Days. ¿Habrá cambios, o siguen la misma filosofía?

KET: La filosofía es la misma. Algunos de los comentarios que recibimos el año pasado decían que había sido demasiado corto y hemos añadido un día entero. El año pasado tuvimos una sesión matinal donde hablamos de la comunidad y de temas de interés para la comunidad. Este año haremos más de eso para poder tener más charlas para que me pueda asegurar - y no solo creer saber - lo que la comunidad quiere conseguir del apoyo y colaboración que tienen con nosotros. Habrá más de eso, pero la idea sigue siendo la misma. Es un evento para el intercambio y es una oportunidad para nosotros y para la comunidad de conseguir mejores contenidos para la comunidad AFOL.

#



Foto de grupo LEGO Fan Media Days 2016