
Alumne: Eric Bandera Solà

Tutor: Pejan Martínez

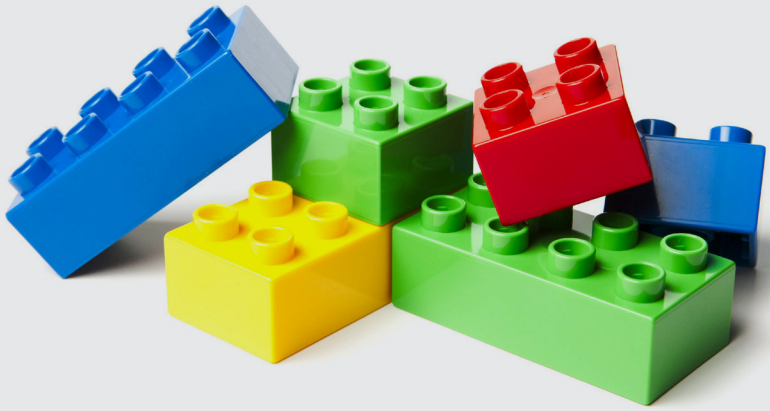
LEGO: the masterpiece

Presentació

El *brick* de LEGO és conegut arreu del món per milions de persones, i sempre es relaciona amb la construcció i la imaginació dels més petits. LEGO és molt més que un *brick*, darrere del seu èxit s'amaga una de les empreses de joguines més grans del món, que ha sobreviscut amb èxit l'auge dels videojocs, que han posat en alerta totes les companyies de joguines. Malgrat això, LEGO segueix al capdavant de les empreses més famoses amb el seu característic *brick*.

Els tres objectius d'aquest TdR són: el primer, donar a conèixer aquesta marca, ja que tothom ha sentit a parlar d'ella, però ningú sap qui la va començar o com funciona per dins. El segon és saber com ha aconseguit arribar a ser la primera companyia de joguines mundial, què ha influït en el fet que sigui així i com han sabut canalitzar-ho al llarg dels anys. I l'últim ha estat saber com funciona per dins, i si això també té a veure amb el resultat final. Per això en la meva part pràctica m'he posat en la pell d'un treballador.

LEGO: the masterpiece us obre les portes a descobrir el llegat de LEGO. Us mostraré l'empresa de joguines més famosa de tots els temps amb tan rigorós detall que us convencerà de la seva peculiar aposta. La història, la tradició i l'amor per la feina ben feta són un petit tast de LEGO i del que trobareu en el meu TdR.



Metodologia

El meu treball és molt peculiar, ja que normalment tota la base per a l'elaboració d'un TdR són llibres d'experts, però LEGO no es caracteritza per tenir gaires llibres que parlin d'ells, ja que molta de la seva informació està centrada en la venda de productes. Tot i això, hi ha documentals sobre LEGO i el seu impacte, i articles de periodistes i economistes parlant de temes econòmics o estratègies de màrqueting. Aquestes fonts han estat els pilars principals des d'on he construït el meu treball, contrastant tota la informació. També he aconseguit dades de primera mà en un esdeveniment de LEGO organitzat a la Fira de Montblanc on he fet entrevistes i qüestionaris per saber l'opinió dels consumidors, una part clau per al mètode que segueix LEGO. Finalment, amb un grup d'estudiants de cicle formatiu he realitzat un taller de *Design Thinking* on he pogut descobrir experiències viscudes amb LEGO.

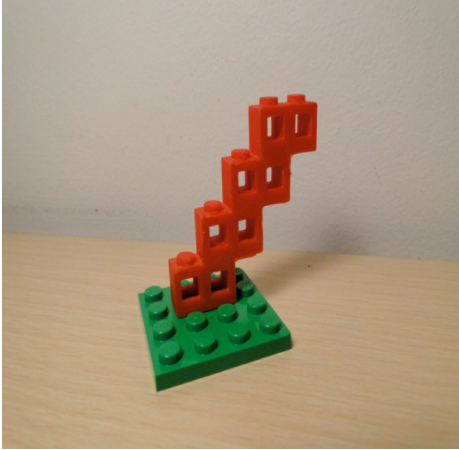
Cos del treball

Com he dit anteriorment, aquest treball té com a objectiu saber com LEGO ha aconseguit sobreviure aquests últims anys. Per això està dividit en dues parts molt diferenciades: una part més teòrica, on s'explica com una empresa de joguines segueix en l'esglaó més alt després que els videojocs arribessin al mercat. I una segona part on em poso a la pell d'un dissenyador de l'empresa i m'enfronto al repte de crear una nova peça.

La primera part se centra a parlar sobre l'empresa LEGO i el seu mètode de treball. La història es remunta al 1932 quan un fuster danès, anomenat Ole, tanca el taller per problemes econòmics, però, quan mor la seva dona, decideix fer ell mateix les joguines per als seus fills. L'empresa prospera i l'any 1946 compra una màquina de modelar plàstic i comença a fer joguines de plàstic, com peces apilables. El disseny millora a les mans del seu fill, Godfred, que la va convertir en la joguina versàtil que coneixem ara com el *brick* de LEGO.

Des dels seus inicis l'empresa ha canviat, però les seves bases s'han construït com una empresa familiar amb una aposta per la qualitat del producte. Cal destacar que mai ha sortit a borsa, cosa per la qual és econòmicament independent. I encara que se sap que l'empresa és molt tancada amb els mitjans, en aquest treball s'esbrinen alguns dels seus secrets.

També es parla de quin mètode de treball segueixen per estar sempre innovant i, a la vegada, mantenir el mateix nivell de qualitat. En la creació d'un set hi col·laboren moltes persones i el temps de «cocció» és d'entre un i dos anys. Per portar-lo a terme cal seguir una sèrie de passos, i la participació dels consumidors és indispensable. El primer de tots els passos és la creació d'un tema, un guió que capti al consumidor, i aquests escullen els guions que més els agraden. Després es fa una pluja d'idees on es determinen les parts dels sets que es volen fer. En la tercera part



els dissenyadors munten per primera vegada el set i els nens hi juguen i expressen les seves pròpies millores. Al final un comitè d'experts comprova si hi ha algun error i aprova el set un any abans de treure'l al mercat.

Durant aquest any es treballa la faceta de màrqueting. Aquest ha estat molt important des del 2003 quan la companyia va estar a punt de fer fallida. L'estratègia publicitària impulsada pel nou president va ser essencial per salvar-la i recuperar-ne l'antiga esplendor. Es va basar en tres punts: el primer, crear coses diferents amb les mateixes peces, és a dir, la cultura LEGO. Això va esdevenir un punt essencial per tornar a les bases de LEGO. El segon va ser els dels mitjans de difusió, ja que van començar a treure vídeos amb temàtiques molt concretes per les xarxes socials per captar totes les persones possibles. I, relacionat amb aquest últim, el tercer punt és el contacte amb el consumidor, amb més participació en concursos i enquestes, que va acabar de revifar LEGO.

Amb l'aposta per un màrqueting especialitzat i per la tradició torna a ressorgir la comunitat LEGO, dins la qual hi ha personatges importants del món de l'esport i la música com Ed Sheeran, el cantautor anglès, que des de petit li agrada el LEGO i quan va aconseguir un disc d'or el primer que va fer va ser comprar-se un set. També Dwight Howard, un jugador de bàsquet de l'NBA, a qui li van regalar un bust d'ell mateix fet amb LEGO.

LEGO fins i tot ha arribat a la Universitat de Copenhaguen on un matemàtic, Soren Eliers, es va preguntar de quantes maneres diferents es podien unir sis *bricks* de LEGO 2 x 4 (foto). Després d'anys d'investigació es va saber la resposta: hi ha 915.103.765 maneres diferents d'unir-les. Veient aquest nombre, es va arribar a la

conclusió que LEGO és un sistema finit de peces, però amb infinites combinacions possibles.

La segona part del treball se centra en el *brick*, la columna vertebral de LEGO. Em poso a la pell d'un dissenyador per crear una nova peça, compatible amb tots els *bricks* i que doni una nova funcionalitat a LEGO, tenint en compte tant la història de LEGO com la demanda del consumidor.

Com hem pogut veure, és un treball complicat perquè hi ha moltes persones implicades, però amb l'ajuda de les entrevistes fetes a Montblanc i del meu tutor he aconseguit fer-ho. Cal destacar que per a aquesta segona part he dut a terme un petit estudi de mercat anomenat *Design Thinking* amb alumnes de l'escola. Consisteix en un mètode per poder generar idees innovadores d'un tema centrant-se en els mateixos consumidors.

Quan vaig fer el taller els nois s'hi van avenir de seguida i al final van escriure en uns Post-it idees per crear una nova peça. Aquesta ha estat una de les meves principals fonts d'idees i les més destacades van ser: que fos una peça senzilla, que fos recreada i que facilités el transport.

Després de tot aquest estudi teòric i pràctic s'ha arribat al disseny i impressió en 3D d'un nou tipus d'escala LEGO comprovada amb peces oficials. És una peça recreada, ja que he utilitzat peces de 2 x 1 que són molt comunes. Té forats per les bandes per poder-se ajuntar pels costats, millorant la maniobrabilitat, i això també facilita el transport de la construcció.

Conclusions

El primer que volia comentar era el fet que tot aquest viatge a través de LEGO m'ha aportat moltes dades que no coneixia. Moltes persones no s'adonen de les possibilitats que tenen aquests *bricks* i és molt enriquidor saber què s'hi amaga al darrere. En la primera part hi ha tres aspectes que van salvar LEGO: els valors familiars, la independència econòmica i el màrqueting. Per una banda, els valors familiars ajuden a mantenir la tradició, i així no s'obliden els principis de qualitat que caracteritzen l'empresa, cosa que la va salvar de la fallida el 2003. Per altra banda, ser independent econòmicament, sense cotitzar a borsa i no tenint influència d'inversors externs, ha estat un avantatge per a l'empresa. Finalment, també va ser decisiu com van encarar la implantació de la tecnologia a l'empresa, apostant per una gran campanya publicitària, en qualitat i en quantitat, amb les eines més innovadores: vídeos, xarxes socials i animació, que han derivat en un sistema de màrqueting molt efectiu per acostar-se encara més als consumidors sense deixar el *brick*. Això els ha convertit en la primera marca mundial de joguines des de 2014.

Altres aspectes importants a destacar són els treballadors de LEGO, els sets i els consumidors. Els primers són seleccionats un a un, reunint sempre tres qualitats:

saber treballar en equip, tenir imaginació, però, sobretot, ser un gran fan de LEGO. Els sets són petites porcions de la companyia i el seu principal producte. I un dels elements indispensables per crear-los són els mateixos consumidors, que donen una visió real del que vol el mercat. En aquesta línia, actualment els fans de LEGO estan organitzats en associacions, malgrat que no totes reben el suport de la companyia i això dificulta el seu futur. Algunes volen ensenyar moltes coses al món sobre LEGO, però no poden per temes econòmics.

La segona part del projecte m'ha donat més maldecaps que tota la part teòrica. L'objectiu d'aquesta part era crear una peça funcional que es pogués fer servir en un ampli repertori de sets. Afegint-hi la precisió de les peces i la seva gran qualitat, m'he trobat amb tants tipus diferents de peces que s'han hagut de classificar per poder-ne tenir una idea bàsica. Finalment, vaig arribar a la conclusió que havia de ser una peça recreada, que n'unís moltes per poder fer una nova funció, i que fos simple. Sobretot era important no complicar-se la vida perquè una de les causes de la caiguda de LEGO va ser l'especialització de peces.

LEGO: the masterpiece ha estat un treball que m'ha ensenyat com és LEGO i com funciona per dins. Un bon aprenentatge per saber el seu mètode de treball i com és possible que uns *bricks* de plàstic hagin esdevingut tot un fenomen mundial. També cal esmentar la seva gran confidencialitat, és a dir, que quan no volen dir una cosa, la tanquen amb pany i clau; així que LEGO amaga molts més secrets: l'organització empresarial, la presa de decisions, com assolixen un èxit darrere un altre, i molts altres aspectes.

Tot i així, el resultat final ha estat la creació d'una nova peça i així he pogut reforçar la idea que LEGO és un món il·limitat on les mateixes peces en mans de cada persona poden crear coses molt diferents.

Bibliografia i webgrafia

— Hill, K.; Lipkowitz, D.; Murray, H.; Peet, R. *Grandes Sets LEGO^R que han hecho historia*. Londres: Ed. Dorling Kindersley House, 2016. — Autor Desconegut. *La estrategia publicitaria de LEGO: Los maestros del Social Media y el Marketing* [en línia]. Barcelona: Telling, 2018 (aprox. data real no verificada). [Consulta: 19 agost 2019] <<https://www.agenciatelling.com/la-estrategia-publicitaria-de-lego-los-maestros-del-social-media-y-el-marketing/>> — Autor Desconegut. *¿Qué es un LEGO[®] MOC?* [en línia]. Toypro. Lloc no especificat, 2018. [Consulta: 26 agost 2019] <<https://www.toypro.com/es/news/114/que-es-un-lego-r-moc->> — Autor Desconegut. *En la búsqueda de 'ese' material, LEGO investiga los bioplásticos* [en línia]. Tecnología del Plástico. Virginia, 2014. [Consulta: 21 abril 2019] <<http://www.plastico.com/temas/En-la-busqueda-de-ese-material-LEGO-investiga-los-bioplásticos+96582>> — C. Pico Raquel. *Como Lego se ha convertido en la principal marca de juguetes del mundo*

[en línia]. PuroMarketing. Espanya, 2014. [Consulta: 21 d'abril de 2019] <<https://www.puromarketing.com/14/22802/como-lego-convertido-principal-marca-juguetes-mundo.html>> – Equipo Self Bank. *Los Juguetes en bolsa* [en línia]. Self Bank. Lloc sense especificar, 2019. [Consulta: 20 octubre 2019] <<https://blog.selfbank.es/los-juguetes-en-bolsa/>> – Europa Press, *Lego designa a Niels Jorgensen como director general de España, Portugal y Francia* [en línia]. Europapress. Madrid, 2016. [Consulta: 5 maig 2019] <<https://www.europapress.es/economia/noticia-lego-designa-niels-jorgensen-director-general-espana-portugal-francia-20160919114635.html>> – María González. *Muerte y resurrección (digital) de Lego* [en línia]. Xataka. Lloc no especificat, 2014. [Consulta: 25 agost 2019] <<https://www.xataka.com/otros/muerte-y-resurreccion-digital-de-lego>> – Michael Bartellas. *Creating a low-cost 3D printing medical unit* [en línia]. Ultimaker. Canadà, 2018. [Consulta: 21 abril 2019] <<https://ultimaker.com/en/blog/49527-creating-a-low-cost-3d-printing-medical-unit>> – *El mundo secreto de Lego* [Documental cinematogràfic]. Otros documentales (programa de distribució RTVE). Documania TV, 2018. RTVE (46 min). <https://www.documaniatv.com/social/el-mundo-secreto-de-lego-video_13af76751.html> – *La historia de LEGO en español HD* [en línia]. Kim Pagel (dir.). Youtube, 2013. Lanipixels (17 min). <https://www.youtube.com/watch?v=SD_dJA7KmWk&t=915s> – *Beyond the brick, A Lego brickumentary* [Pel·lícula cinematogràfica/ Documental]. Daniel Junge, Kief Davison (dir.). Documania TV, 2016. Radius TWC (92 min). <https://www.documaniatv.com/social/beyod-the-brick-a-lego-brickumentary-video_dd50c0b59.html> – Viquipèdia (8 de novembre de 2019). Informació general de LEGO. [Consulta: 6 maig 2019] <<https://ca.wikipedia.org/wiki/Lego>> – Dinngo (Data d'actualització sense especificar del 2014). Informació passos i tot el necessari per crear un taller de *Design Thinking*. [Consulta: 19 maig 2019] <<http://www.designthinking.es/inicio/>> – LinkedIn (Data d'actualització sense especificar del 2019). Perfil de LinkedIn de Isabel Perez Sánchez. [Consulta: 27 octubre 2019]. <<https://es.linkedin.com/in/isabel-perez-sanchez-87965511>> – Sicnova (Data d'actualització sense especificar del 2018). Informacions tècniques de la Impressora 3D Ultimaker 3 Extended de doble extrusor. [Consulta: 21 abril 2019] <<https://tienda.sicnova3d.com/impresoras-ultimaker/2361-ultimaker-3-extended>>
