

Las malas compañías de LEGO



An aerial photograph of an offshore oil rig, the Edvard Grieg, positioned in the dark, choppy waters of a fjord. The rig is a complex structure with a prominent derrick and various deck equipment. In the background, steep, brown mountains rise from the water's edge, their peaks partially covered in snow. The sky is overcast, and the overall scene conveys a sense of industrial activity in a remote, natural setting.

“
Estamos comprometidos a continuar
nuestra promesa de dejar un mundo
mejor para nuestros hijos.

Bali Padda,
vicepresidente ejecutivo y director
de Operaciones de LEGO Group S.

No más juegos con Shell

Durante casi 50 años, LEGO ha inspirado el juego y la creatividad de niños y niñas. La compañía, fundada 1932, es admirada y querida por la producción de juguetes de calidad y por sus esfuerzos en torno a la seguridad, el clima y el medio ambiente.

Está clasificada como una de las diez principales empresas con mejor reputación del mundo¹. Por todas estas razones, LEGO es un compañero de juegos maravilloso para los niños de todo el mundo.

Sin embargo, LEGO está relacionándose con la gente equivocada. Como parte de una co-promoción, LEGO ha insertado el logo de Shell en una serie especial de sus juguetes. Como una de las más grandes compañías de petróleo del mundo, Shell es responsable de una cantidad significativa de las emisiones globales de carbono que generan calentamiento global².

Shell está ahora a la caza de más petróleo en una de las últimas regiones vírgenes que quedan en el mundo: el Ártico. El hielo marino en el Polo Norte se está derritiendo, pero en lugar de ver esto como una señal de advertencia, Shell lo ve como una oportunidad para hacer perforaciones y obtener más petróleo que es la causa inicial del deshielo. El Ártico sería casi imposible de recuperar después de un inevitable vertido de petróleo y las consecuencias de un accidente serían devastadoras para su vida silvestre única y para los frágiles ecosistemas del norte polar.

Sin embargo, a pesar de todos estos riesgos tan evidentes, Shell se niega a abandonar su ambición de estar en las primeras posiciones en la carrera por la extracción del petróleo en el Ártico.

Durante los últimos dos años, Shell y LEGO han creado una campaña publicitaria global en la que unos pequeños coches de Fórmula 1 hechos de LEGO, se regalan o se compran cuando los conductores cargan combustible en gasolineras de Shell.³ Esta co-promoción ha generado una auténtica propagación de una parafernalia comercial que abarca vallas publicitarias en vía pública, apoyo de celebridades, videos online, un coche de LEGO de Fórmula 1 a tamaño real y mucho más. Se han vendido 16 millones de sets de LEGO con la marca de Shell en las estaciones de servicio en todo el mundo, desde Brasil hasta Filipinas, de Pakistán a Australia⁴.

Al colocar su logo en las manos de millones de niños y niñas, Shell está construyendo una lealtad hacia su marca en las próximas generaciones de consumidores, votantes, líderes empresariales, accionistas y en la clase política. Al igual que Shell hace presión en la toma de decisiones actuales para ganar la aprobación para sus proyectos de prospección en el Ártico, también quiere asegurarse el apoyo de la nueva generación de personas influyentes que en última instancia tendrán la última palabra sobre el futuro de Shell. Esta co-promoción es sumamente preocupante: Shell ha puesto en marcha una invasión astuta en las salas de juegos de los más pequeños, con el fin de afianzar su imagen pública.

No se trata de una campaña de publicidad sin más, se trata de una estrategia cuidadosamente estudiada por Shell para asociar su marca a valores positivos. A pequeños y grandes de todo el mundo les encanta jugar con LEGO. Sin embargo, LEGO no debe dejarse utilizar para indultar la destrucción del medio ambiente en el Ártico. LEGO no debe caer en el juego de Shell y debe terminar inmediatamente cualquier acuerdo comercial con la petrolera.

Shell necesita buenos compañeros

La exploración y extracción de petróleo requieren grandes recursos, y en los últimos años, la industria ha reconocido cada vez más que, a fin de proteger sus inversiones, ya no es suficiente cumplir la normativa local. También necesita el apoyo tácito de las comunidades locales y la opinión pública en general ⁶.

El término Licencia Social de Operación describe la buena voluntad de la que compañías petroleras internacionales como Shell dependen. La licencia social se ha definido cuando un proyecto en curso tiene la aprobación dentro de la comunidad local y otros grupos de interés. Es un concepto intangible pero clave, que la empresa debe adquirir primero y, posteriormente, mantener. ⁷

Shell necesita tener la certeza de que los cambios sociales y políticos no socaven el valor de la empresa. De esta manera, centra recursos significativos en aparentar confianza a todos, desde accionistas a comunidades locales. No es suficiente con solo ganar el respeto de los niveles más altos de toma de decisiones políticas, por lo que Shell trabaja sistemáticamente en todo el mundo para fortalecer y preservar su licencia social dando apoyo a ámbitos de la investigación, cultura, deporte y artes, creación de grupos de diálogo, alianzas, y grandes esfuerzos en publicidad y relaciones públicas.

En Inglaterra y en Países Bajos, donde se encuentran las dos sedes generales de la compañía, Shell patrocina el Museo de Ciencias de Londres y el Museo Van Gogh de Ámsterdam ⁸. En los Estados Unidos, Shell patrocina el Festival de Jazz de fama mundial de Nueva Orleans, que tuvo lugar cerca de las zonas de perforación en el Golfo de México. Y más cerca del Ártico, en el norte de Canadá, la petrolera financia una serie de programas de protección del medio ambiente así como materiales educativos para colegios ⁹.



Sabemos que funciona. Casi tres cuartas partes de las personas que entran en contacto con Shell a través de nuestras alianzas en todo el mundo, salen con una visión mejorada de nuestra empresa ¹⁰.

LEGO: compañero de juegos número uno de Shell

Shell y LEGO tienen una larga historia que se remonta a la década de los 70. LEGO juega un papel absolutamente central en la estrategia de Shell de la compra de licencia social¹². La compañía juguetera figura entre las diez empresas con mayor reputación del mundo¹³ y llega directamente a las habitaciones y salas de millones de niños y niñas que juegan con sus productos en todo el mundo¹⁴.

En 1999/2000 se puso en marcha una promoción entre Shell y LEGO de 50 millones de libras esterlinas destinadas a lavar la imagen de Shell a través del glamour de la imagen deportiva de Ferrari combinado con la solidez de los valores familiares de LEGO¹⁵. Después de la promoción, el Reporte Anual de Shell se jactó de que Shell "es uno de los mayores distribuidores minoristas del mundo de los juguetes LEGO"¹⁶.

Desde 2012 hasta 2014, la promoción se ha relanzado en todo el mundo, con la distribución de mini coches LEGO de Fórmula 1 en estaciones de Shell¹⁷.

Esta promoción dirigida al público infantil, es parte integral de la estrategia de licencia social de Shell. La belleza de LEGO reside en la capacidad de los niños para crear sus propias versiones de la realidad en su espacio de juego. Con los coches Shell-LEGO, los niños comenzarán a ver a Shell como una parte inevitable de la estructura de la vida, como un hospital, una escuela o una granja.

Asociaciones de Shell: LEGO: promoción 2012-13





Shell

V-Power



WWW.SHELL.COM/LEGO

WWW.SHELL.COM/LEGO

Los niños y la publicidad



Dr. Susan Linn, psicóloga de la Escuela de Medicina de Harvard y autora de "Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood" (El consumo de los niños: la compra desfavorable de la infancia), describe:

“

Los niños y niñas forman fuertes lazos emocionales en la infancia que duran toda la vida y las empresas lo saben muy bien. Un peligro importante de la publicidad inapropiada e invasiva en la población infantil es que empresas sin escrúpulos utilizan este mecanismo para capturar lo que en venta se conoce como "de la cuna a la tumba" como reflejo de fidelidad a la marca. La investigación muestra que si se fideliza una marca cuando los niños son pequeños, la percepción de ese "brillo" dura hasta la edad adulta. Cuando la clientela es fiel, es menos propensa a notar cambios en un producto o a tener un pensamiento crítico e independiente acerca de la ética de la empresa.

La imposición de productos en los juguetes de los niños es particularmente invasivo. Los juguetes influyen profundamente en los deseos, valores y aspiraciones de la población infantil. Los anuncios dirigidos a los niños de por sí son bastante negativos, pero poner marcas a sus juegos favoritos hace que compañías como Shell ganen, a través del tiempo los niños dedican a jugar con toda su energía y amor.

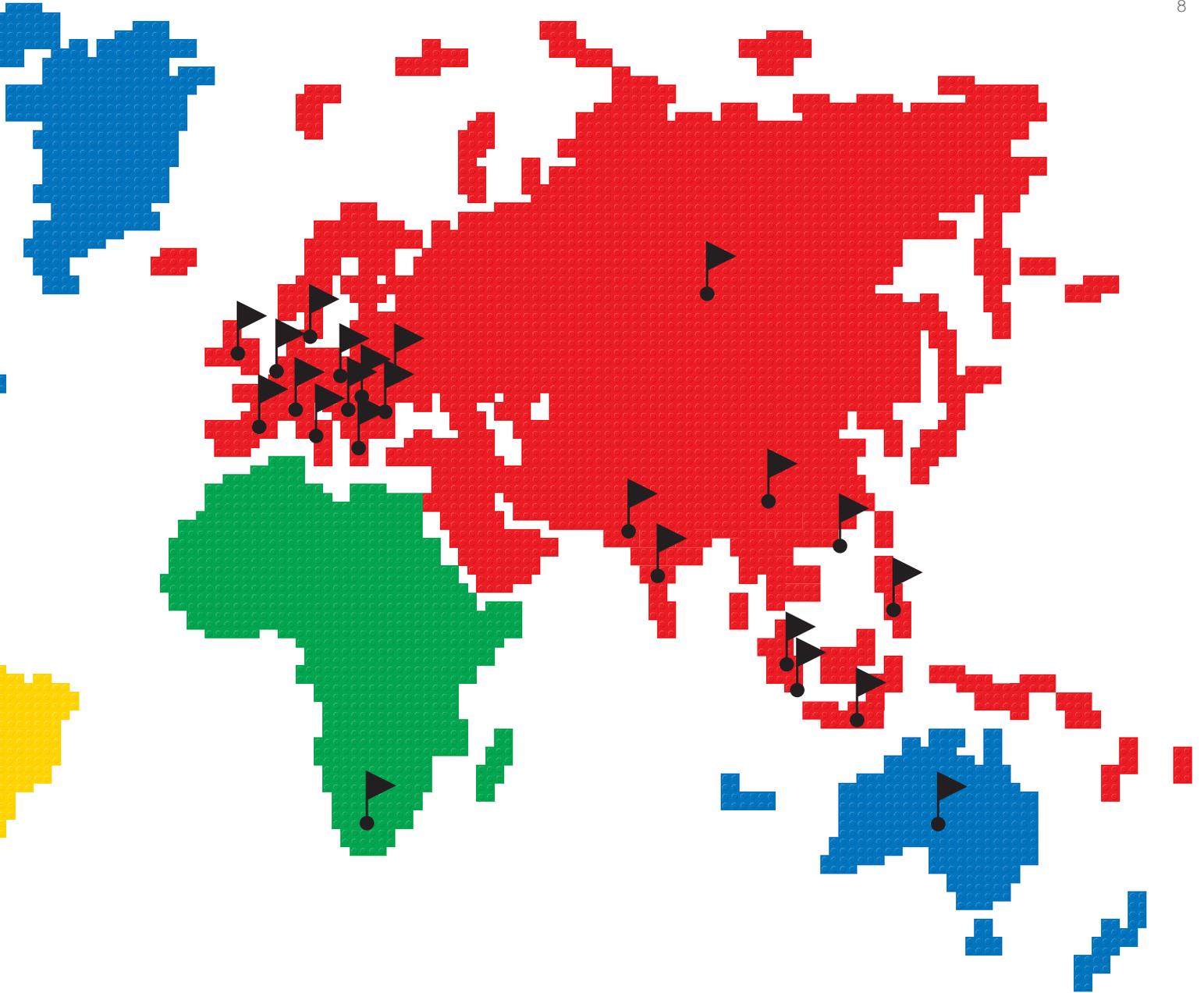
Tenemos que proteger el juego imaginativo de los niños de la marca de empresa, por muchas razones, incluyendo la necesidad importante de que exploren sus propias ideas y desarrollen su propia visión del mundo. Los niños y niñas tienen derecho a disfrutar de una infancia plena, de juegos y alegre sin publicidad cinica de las empresas, cuyo único interés en el público infantil es como grupo de consumo

”

Países en los cuales Shell y LEGO realizaron la promoción

Australia	Sudáfrica
Chile	Argentina
China	Reino Unido
Hong Kong	Dinamarca
Italia	Pakistán
Bulgaria	Malasia
Rusia	Filipinas
Hungría	Indonesia
República Checa	Francia
Polonia	Grecia
Eslovenia	Ucrania
Brasil	Singapur
India	Países Bajos







LEGO es demasiado bueno para Shell

Hay una buena razón por la que LEGO es una de las empresas más prestigiosas del mundo ¹⁸. LEGO llega a 75 millones de niños y niñas cada año, lo que la convierte en la mayor productora de juguetes del mundo ¹⁹. Además la compañía trabaja sistemáticamente para reducir sus efectos negativos sobre el clima y el medio ambiente ²⁰.

LEGO ha invertido en un parque eólico marino de 77 turbinas y espera abastecerse 100% con energías renovables para 2020 ²¹. El gran consumo de papel para las cajas de juguetes se ha minimizado en los últimos años y será papel 100% certificado en 2015 ²². Estas dos iniciativas hacen que LEGO sea una empresa única en relación con los problemas ambientales y climáticos.

Es simple reconocer lo que la fortaleza de la marca LEGO (asociada a valores familiares, creatividad y responsabilidad) puede hacer por una petrolera como Shell. Lo que es menos claro es que el porqué LEGO está dispuesta a dar legitimidad a la ambición de Shell para extraer petróleo en el Ártico y continuar agravando el calentamiento global.

LEGO ha confirmado que la promoción con Shell continuará en el futuro en algunos de sus mercados. Greenpeace ha transmitido su preocupación sobre su relación en el pasado, pero LEGO ha ignorado estas preocupaciones.



“El Grupo LEGO está convencido de que lo único suficientemente bueno, es lo mejor ²³.”

Shell es una mala compañía

El Ártico se está derritiendo y la vida salvaje única del lejano norte se encuentra bajo presión. Además de impulsar el cambio climático, la extracción de petróleo del Ártico también plantea una gran amenaza para el propio Ártico. Incluso la industria petrolera es consciente de que la perforación en el Ártico es particularmente arriesgada, ya que las condiciones climáticas extremas a menudo hacen que sea casi imposible la remediación posterior a un derrame de petróleo en esas aguas heladas y remotas. Al mismo tiempo, el medio ambiente natural del Ártico es particularmente vulnerable a los derrames de petróleo debido a las bajas temperaturas.

Shell llevó a cabo su primera prueba de perforación en el Ártico en 2012, justo al norte de Alaska. La compañía perdió el control de su plataforma de perforación Kulluk, que encalló cerca de un santuario natural, debido a la gestión de Shell, al querer evitar el pago de impuestos para mantener el equipo de perforación en Alaska, desafiando las previsiones de un tiempo atroz e insistió en transportar la plataforma sobre el mar hacia EE. UU. enfrentando una fuerte tormenta de invierno. Una investigación sobre el accidente reveló que Shell no tenía los permisos necesarios, ni el plan de seguridad en el lugar, y que no había tenido en cuenta una serie de signos de advertencia muy evidentes²⁴. Estas no son las acciones de una empresa en la que se puede confiar para trabajar en el Ártico.

Desde que los Estados Unidos suspendieron la licencia de perforación en Alaska, Shell ha unido fuerzas con Gazprom para perforar en el Ártico ruso, una empresa que ha sido responsable de vertidos masivos de petróleo en Rusia. Hace unos años, Gazprom perdió la plataforma de perforación Kolskaya, que volcó y se hundió cerca del Ártico en una tormenta de invierno, cobrándose la vida de 53 trabajadores y tripulantes a bordo²⁵.



#BlockShell (#BloqueaAShell)

Shell necesita desesperadamente estar vinculado a valores positivos tales como el juego, la creatividad y la familia. LEGO se hace cómplice de las actividades destructivas de Shell permitiendo que la petrolera use este acuerdo para conseguir mejorar su aceptación social.

Si LEGO se rehúsa a jugar con Shell, la petrolera no sólo perdería una de sus asociaciones más importantes en su estrategia para ganar licencia social, sino que el rechazo de LEGO podría generar que otros potenciales socios lo piensen dos veces antes de verse atraídos por los trucos de relaciones públicas de la petrolera.

Los niños construyen su relación con el mundo a través del juego con productos como LEGO. A la vista de la necesidad cada vez más urgente de atender el cambio climático y construir un futuro sin combustibles fósiles, es fundamental que LEGO abandone todos sus vínculos con Shell. Esta empresa no puede permitir que Shell siga jugando con nuestro futuro. Un primer paso para impedir que Shell destruya una de las regiones más vírgenes del planeta es impedir que la petrolera también contamine la mente de nuestros niños.

Greenpeace exige que LEGO respete sus propios valores y abandone inmediatamente todos sus vínculos con Shell.



“
Cada día, algunos mercados están arrojando
basura tóxica a nuestros niños. Los productos y
el marketing que pueden envolver sus mentes y
sus cuerpos, dañando su futuro”²⁶.

Referencias

- ¹ http://www.reputationinstitute.com/frames/events/2014_Global_RepTrak_100_Press_Release_April_9_FINAL.pdf
- ² <http://www.forbes.com/pictures/mef45gife/7-royal-dutch-shell-3-9-million-barrels-per-day-3/>
- ³ <http://www.shell.co.id/en/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/archive/2013/Shell-joins-forces-with-LEGO-group-for-ferrari-model-collectibles.html>
- ⁴ <http://vimeo.com/78805320>
- ⁵ <http://aboutus.LEGO.com/en-us/news-room/2014/february/non-financial-result-2013>
- ⁶ Yates, Brian and Horvath, Celesa 2013 Working Papers at pacific Energy Summit
- ⁷ <http://socialicense.com/>
- ⁸ <http://www.vangoghmuseum.nl/vgm/index.jsp?page=310666&lang=en>
- ⁹ <http://s05.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/can/downloads/pdf/responsible-energy/sd-reports/sd00.pdf>
- ¹⁰ Fishburn Hedges 2009 (Shell's PR firm)
- ¹¹ <http://www.slideshare.net/IrisWorldwide/iris-annual-2014-complete> p. 28
- ¹² <http://lego.wikia.com/wiki/Shell>
- ¹³ http://www.reputationinstitute.com/frames/events/2014_Global_RepTrak_100_Press_Release_April_9_FINAL.pdf
- ¹⁴ http://cache.LEGO.com/r/aboutus/-/media/about%20us/media%20assets%20library/progress%20report/LEGO_group_responsibility_report_2013.pdf?l.r=-444404479 p. 20
- ¹⁵ <http://books.google.co.uk/books?id=asjCurc4ye0C&pg=PA446&lpg=PA446&dq=shell+LEGO+million+ferrari+bricks+piece+ghost&source=bl&ots=lufc7ITbIX&sig=TKLjvbtiiULdqu4LvXXOWg-iJ0&hl=en&sa=X&ei=BT7hUrH3HZGthQfLpYHgAQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=shell%20LEGO%20million%20ferrari%20bricks%20piece%20ghost&f=false>
- ¹⁶ http://reports.shell.com/sustainability-report/2012/servicepages/previous/files/shell_report_2000_99.pdf
- ¹⁷ <http://www.shell.com/lego>
- ¹⁸ http://www.reputationinstitute.com/frames/events/2014_Global_RepTrak_100_Press_Release_April_9_FINAL.pdf
- ¹⁹ <http://www.theguardian.com/business/2014/feb/27/lego-builds-record-profit>
- ²⁰ <http://www.eco-coach.com/blog/2012/03/23/LEGO-going-green-2/>
- ²¹ <http://aboutus.lego.com/da-dk/sustainability/performance-and-reporting>
- ²² LEGO Group Responsibility Report 2013, p. 125
- ²³ LEGO Group Responsibility Report 2013, p. 35
- ²⁴ https://homeport.uscg.mil/mycg/portal/epc/contentView.do?contentType=2&channelId=18374&contentId=482280&programId=21431&programPage=%2Fep%2Fprogram%2Feditorial.jsp&pageType=13489&BV_SessionID=@@@@0556087469.1403887260@@@&BV_EngineID=cccdadgdgljfficngcfkmdhfdfgn.0
- ²⁵ http://www.huffingtonpost.com/2011/12/23/kolskaya-oil-rig-sinking-arctic_n_1167103.html
- ²⁶ LEGO Group Responsibility Report 2013, p. 10



July , 2014

Greenpeace UK Limited
Canonbury Villas,
London, N1 2PN
United Kingdom