



En 2014, la compañía danesa LEGO fue objeto de una campaña pública liderada por Greenpeace, que criticaba su alianza con la petrolera Shell. Bajo el acuerdo, sets de LEGO con la marca Shell se distribuían en estaciones de servicio como parte de una estrategia de marketing conjunta. La campaña acusaba a LEGO de contribuir a la legitimación de una industria altamente contaminante y con operaciones en el Ártico, en contradicción con los valores positivos que promueve la marca.

En respuesta, LEGO decidió no renovar su contrato con Shell, a pesar de la presión comercial y el impacto económico que podía representar. El CEO en ese momento, Jørgen Vig Knudstorp, comunicó públicamente que la decisión se tomaba para proteger la reputación y coherencia ética de la empresa, afirmando: “No queremos que la marca LEGO sea parte de una campaña política.” La compañía optó por enfocarse en acciones ambientales concretas, como la inversión en materiales sostenibles.

El directorio de LEGO respaldó esta decisión y activó un plan a largo plazo para mejorar la huella ambiental de la empresa. Se comprometieron 400 millones USD a programas de sostenibilidad, con foco en reducir las emisiones de carbono, eliminar el plástico virgen en sus ladrillos y mejorar el empaque ecológico. LEGO también aumentó su inversión en energías renovables, logrando operar con energía 100% renovable en sus fábricas para 2017.

La ruptura con Shell no solo evitó un daño reputacional mayor, sino que fortaleció el vínculo de LEGO con sus consumidores y elevó su perfil como empresa ética. La compañía tuvo ingresos por 5.500 millones USD en 2014, y la decisión no afectó su crecimiento: en los años siguientes, sus ingresos y participación de mercado siguieron aumentando.

Fuentes:

- The Guardian, 2014–2020
- Greenpeace Campaign Records, 2014
- LEGO Group Annual Report, 2014–2018
- BBC News, 2014
- Harvard Business School Case Study, 2018