

Kelme - Oleguer: el conflicte està servit!

Josep Maria Canyelles*

El risc del cas Kelme-Oleguer

La marca esportiva Kelme ha anunciat el trencament del contracte amb el jugador del FC Barcelona Oleguer Presas, com a conseqüència d'un article on expressava opinions personals sobre un afer polític i judicial.

Com ha de reaccionar una empresa quan un patrocinat expressa opinions que l'empresa no comparteix? Quin seria el procedir d'una empresa amb un mínim sentit de la seva responsabilitat social?

Estem davant un cas que mereix que sigui analitzat i contrastat, i que ben segur que pot marcar un abans i un després, per l'impacte que té en els Drets Humans i en el model de relacions mercat - societat a què podem aspirar.

Relacions d'esponsorització

En les **relacions entre empreses** i altres organitzacions, cada cop són més rellevants la sintonia en els **Valors Organitzatius o Corporatius**. Si el que es pretén no és solament obtenir un benefici d'imatge vinculat a un esdeveniment sinó que es vol construir un marc de confiança i relacions mútues, cal saber molt bé amb qui et "cases"...

Cada empresa és lliure de definir els seus Valors i decidir com els vol posar en joc... Algunes empreses elaboren **Codis Ètics** per blindar certs comportaments, allò que hom espera de la gent i allò que es comunica als partners que no s'està disposat a renunciar.

Però en el cas de **l'esponsorització de persones** tot es complica una mica més, perquè no estem sols davant un subjecte amb unes qualitats tècniques, una imatge, uns èxits esportius... Per damunt de tot és una persona amb uns drets inalienables als quals no pot renunciar. Ni que les clàusules d'un contracte ho estableixin, hom no pot acceptar renúncies que afecten la dignitat humana. Oi que si se'ns obligués a firmar un contracte laboral amb una clàusula de renúncia al dret de sindicalització, aquesta renúncia seria nul·la?

Imposar silenci

Pot una empresa imposar silenci a un esportista en temes que no tenen res a veure en la relació contractual? Pot una empresa fomentar un model d'esportista desvinculat d'allò que passa a la societat i sense capacitat per prendre posicions?

Sovint hom es lamenta de la **frivolitat que envolta el món de l'esport**, de la manca de formació humanística de molts dels seus professionals de primera línia i de com la fama i els diners poden crear icones sobre les quals construir un món publicitari a costa de la simplicitat dels esportistes i la seva limitació en tot allò que vagi una mica més enllà de la seva pràctica. Fins i tot,

genera notícia i sorpresa quan algun jugador de primera línia és llicenciat o té manifestament certes inquietuds socials.

A més, no pot fer-ho sense atemptar contra la Llibertat d'Expressió i conculcar els Drets Humans. Durant els segles dels segles **la ciutadania ha lluitat per conquerir unes llibertats** bàsiques. Ha lluitat enfront els poders que dominaven l'Estat en tant que poder suprem. Ara els poders públics pateixen una pèrdua de poder en un context de desregulació o de manca de capacitat d'actuar globalment, mentre algunes empreses van guanyant un pes cada cop més important a l'hora de marcar el rumb de les decisions que guien el món.

No n'hi ha prou amb complir: les empreses han de defensar els Drets Humans

Recordem que més de la meitat de les principals economies ja són corporacions privades en detriment d'Estats que han anat quedant enrere. L'eclosió de la Responsabilitat Social també és fruit de la necessitat dels poders privats de guanyar legitimitat davant la rellevància evident del seu poder global.

En aquest nou context, l'RSE posa damunt la taula el paper de les **empreses com a GARANTS dels drets humans**, la democràcia i la llibertat allà on operin. No solament respectant-los sinó essent-ne promotors actius. Al costat dels poders públics. O fins i tot més enllà dels poders públics en aquells països o entorns on aquests estan greument corromputs. Aquest és el paper que hom espera que correspongui a l'empresa global.

Les **Nacions Unides** en el tombant de segle van reconèixer explícitament per primer cop la incapacitat dels poders públics per a tots sols poder fer prevaler els drets humans arreu. Amb iniciatives com el Pacte Mundial ja no es demanava una implicació de les empreses. El pas era demanar que assumissin una **responsabilitat de caràcter proactiu**.

Escollir parella de ball

Una empresa pot tenir tot el dret del món a **escollir qui vol patrocinar** i, per tant, amb qui vincula la imatge. És lícit i legítim que així ho faci. Per tant, ha de saber bé a qui patrocina, quins són els seus valors i idees. No poden demanar-li a un personatge públic que condicioni les seves idees o que les assimili a les que l'empresa consideri adequades. La professionalitat de l'empresa és pensar-ho bé abans.

Les idees del senyor Oleguer Presas són àmpliament conegudes perquè no se n'ha amagat mai i les ha expressat públicament. És una persona que s'ha manifestat reiteradament pels drets nacionals del seu país i pel drets socials dels col·lectius més desvalguts. A més, és una persona formada, amb criteri i amb vinculacions i implicacions socials.

Les campanyes de màrqueting de Kelme sempre s'han fet en clau molt espanyola, i en un moment determinat han fet una opció per esponsoritzar simultàniament un jugador del Reial Madrid i un del Barça. La tria d'un jugador compromès i de la pedrera com Oleguer Presas cal interpretar-lo, doncs, com un intent d'aproximar-se al **mercat català**.

Val a dir que una persona compromesa com Oleguer Presas hauria d'haver desconfiat d'una empresa que avui dia no disposa d'una política d'RSE, d'una empresa que amb seu a Elx no fa servir la llengua del seu país i que incompleix el marc legal, d'una empresa intervinguda pel govern valencià, amb un equip que s'ha vist esquitxat per **escàndols de dopatge**... La responsabilitat de saber bé amb qui et 'cases' és mútua.

No és una anecdotia!

En el cas extrem de manca d'ètica, algunes empreses poden basar campanyes de màrqueting en la **polarització social**, i els enfrontaments entre comunitats per obtenir-ne un guany a costa de perjudicar els interessos socials (recordeu alguna cadena de supermercats que anunciava que tenia cava no català donant pàbul al boicot?). O poden jugar a fer política: ¿és lícit que Repsol obligui a un patrocinat a exhibir una bandera nacional determinada per festejar la victòria?

No és un afer menor perquè afecta els Drets Humans. Però sobretot no és un afer menor perquè

pot marcar una tendència i es podria relacionar amb altres casos que mereixerien reflexions similars.

Si el poder de les empreses creix contínuament i aquestes tenen capacitat per a condicionar no solament les regles del mercat sinó les més bàsiques de la societat, les empreses hauran d'exercir un autocontrol o ser controlades. La manera de fer-ho en una societat oberta i amb una economia que ens aboca a les identitats corporatives, és aplicant mesures voluntàries de Responsabilitat Social, les quals siguin d'alguna manera fiscalitzades per la pròpia societat.

Posaríem la mà al foc que la intencionalitat de l'acció de Kelme ha estat sobretot mediàtica: ara tots n'estem parlant. Però el mal està fet. Seria una mena de màrqueting social fet amb valors negatius.

Per això cal que la societat mantingui actituds crítiques fermes amb aquelles empreses que intentin polaritzar la societat, enfrontar comunitats, condicionar les opinions personals, imposar identitats nacionals, jugar amb la dignitat de les persones i amb la seva imatge pública.

Josep Maria Canyelles

[Responsabilitat Global](#)

15 de febrer de 2007

Article publicat a [xarxanet.org](#)

Aquest article es troba disponible a:
www.collaboratio.net/mm/File/ca/Art.imcanyelles_Kelme_conflicte_servit.pdf

* **Josep Maria Canyelles** imcanyelles@collaboratio.net, promotor del *think tank* www.ResponsabilitatGlobal.com. Assessora empreses, governs i organitzacions. Col·labora amb l'Associació per a les Nacions Unides. Coordinador de la Comissió RS de l'Ass. Cat. Comptabilitat i Direcció www.accid.cat i col·labora amb diferents universitats. Promou **collaboratio**, iniciativa per als TSR