

Kelme - Oleguer: ¡el conflicto está servido!

Josep Maria Canyelles*

El riesgo del caso Kelme-Oleguer

La marca deportiva Kelme ha anunciado la ruptura del contrato con el jugador del FC Barcelona Oleguer Presas, como consecuencia de un artículo donde expresaba opiniones personales sobre un asunto político y judicial.

¿Cómo debe reaccionar una empresa cuando un patrocinado expresa opiniones que la empresa no comparte? ¿Cuál sería el proceder de una empresa con un mínimo sentido de su responsabilidad social?

Estamos ante un caso que merece que sea analizado y contrastado, y que bien seguro puede marcar un antes y un después, por el impacto que tiene en los derechos humanos y en el modelo de relaciones mercado - sociedad a qué podemos aspirar.

Relaciones de esponsorización

En **las relaciones entre empresas** y otras o organizaciones, cada vez son más relevantes la sintonía en los **Valores Organizativos o Corporativos**. Si lo que se pretende no es solamente obtener un beneficio de imagen vinculado a un acontecimiento sino que se quiere construir un marco de confianza y relaciones mutuas, hace falta saber muy bien con quien te "casas"...

Cada empresa es libre de definir sus Valores y decidir como los quiere poner en juego... Algunas empresas elaboran **Códigos Éticos** para blindar ciertos comportamientos, lo que se espera de la gente y lo que se comunica a los partners a lo que no se está dispuesto a renunciar.

Pero en el caso del **patrocinio de personas** todo se complica un poco más, porque no estamos sólo ante un sujeto con unas calidades técnicas, una imagen, unos éxitos deportivos... Por encima de todo es una persona con unos derechos inalienables a los cuales no puede renunciar. Ni que las cláusulas de un contrato lo establezcan, se no puede aceptar renunciaciones que afectan la dignidad humana. ¿Verdad que si se nos obligara a firmar un contrato laboral con una cláusula de renuncia al derecho de sindicalización, esta renuncia se entendería nula?

Imponer silencio

¿Puede una empresa imponer silencio a un deportista en temas que no tienen nada a ver con la relación contractual? ¿Puede una empresa fomentar un modelo de deportista desvinculado de aquello que pasa en la sociedad y sin capacidad para tomar posiciones?

A menudo nos lamentamos de la **frivolidad que rodea el mundo del deporte**, de la carencia de formación humanística de muchos de sus profesionales de primera línea y de cómo la fama y el dinero pueden crear iconos sobre los que construir un mundo publicitario a expensas de la

simplicidad de los deportistas y su limitación en todo aquello que vaya algo más allá de su práctica. Incluso supone noticia y sorpresa el hecho de que un jugador de primera línea sea licenciado o tenga manifiestamente ciertas inquietudes sociales.

Además, no puede hacerlo sin atentar contra la Libertad de Expresión y conculcar los derechos humanos. Durante los siglos de los siglos **la ciudadanía ha luchado para conquistar unas libertades** básicas. Ha luchado ante los poderes que dominaban el Estado en cuanto que poder supremo. Ahora los poderes públicos sufren una pérdida de poder en un contexto de desregulación o de falta de capacidad para actuar globalmente, mientras algunas empresas van ganando un peso cada vez más importante a la hora de marcar el rumbo de las decisiones que guían el mundo.

No basta con cumplir: las empresas deben defender los Derechos Humanos

Recordemos que más de la mitad de las principales economías ya son corporaciones privadas en detrimento de Estados que han ido quedando atrás. La eclosión de la Responsabilidad Social también es fruto de la necesidad de los poderes privados de ganar legitimidad ante la relevancia evidente de su poder global.

En este nuevo contexto, la RSE pone encima la mesa el papel de las **empresas como GARANTES de los derechos humanos**, la democracia y la libertad allá donde operen. No solamente respetándolos sino siendo promotores activos. Junto a los poderes públicos. O incluso más allá de los poderes públicos en aquellos países o entornos donde estos están gravemente corrompidos. Este es el papel que deberíamos esperar que correspondiera a la empresa global.

Las **Naciones Unidas** en el cambio de siglo reconocieron explícitamente por primera vez la incapacidad de los poderes públicos para solos poder hacer prevalecer los derechos humanos por doquier. Con iniciativas como el Pacto Mundial ya no se pedía una implicación de las empresas. El paso era pedir que asumieran una **responsabilidad de carácter proactivo**.

Escoger pareja de baile

Una empresa puede tener todo el derecho del mundo a **escoger a quien quiere patrocinar** y, por lo tanto, con quien vincula la imagen. Es lícito y legítimo que así lo haga. Por lo tanto, debe saber bien a quien patrocina, cuales son sus valores e ideas. No pueden pedirle a un personaje público que condicione sus ideas o que las asimile a las que la empresa considere adecuadas. La profesionalidad de la empresa es pensárselo bien antes.

Las ideas del señor Oleguer Presas son ampliamente conocidas porque no se ha escondido nunca y las ha expresado públicamente. Es una

persona que se ha manifestado reiteradamente por los derechos nacionales de su país y por el derechos sociales de los colectivos más desvalidos. Además, es una persona formada, con criterio y con vinculaciones e implicaciones sociales.

Las campañas de marketing de Kelme siempre han resumado españolidad. En un momento determinado hicieron una opción por esponsorizar simultáneamente un jugador del Real Madrid y uno del Barça. La elección de un jugador comprometido y de la cantera como Oleguer Presas debe ser interpretado, pues, como un intento de aproximarse al **mercado catalán**.

Cabe decir que una persona comprometida como Oleguer Presas tendría que haber desconfiado de una empresa que hoy en día no dispone de una política de RSE, de una empresa que con sede en Elx no usa la lengua de su país y que incumple el marco legal, de una empresa intervenida por el gobierno valenciano, con un equipo que se ha visto salpicado por **escándalos de dopaje**... La responsabilidad de saber bien con quien te 'casas' es mutua.

¡No es una aneodota!

En el caso extremo de falta de ética, algunas empresas pueden basar campañas de marketing en la **polarización social**, y los enfrentamientos entre comunidades para obtener una ganancia a expensas de perjudicar los intereses sociales (¿se recuerda alguna cadena de supermercados que anunciaba que tenía cava no catalán dando pábulo al boicot?). O pueden jugar a hacer política: ¿es lícito que Repsol obligue a un patrocinado a exhibir una bandera nacional determinada para festejar la victoria?

No es un asunto menor porque afecta a los Derechos Humanos. Pero sobre todo no es un asunto menor porque puede marcar una tendencia y se podría relacionar con otros casos que merecerían reflexiones similares.

Si el poder de las empresas crece continuamente y estas tienen capacidad para condicionar no solamente las reglas del mercado sino las más básicas de la sociedad, las empresas deberán ejercer un autocontrol o ser controladas. La manera de hacerlo en una sociedad abierta y con una economía que nos lleva a las identidades corporativas, es aplicando medidas voluntarias de Responsabilidad Social, las cuales sean de alguna manera fiscalizadas por la propia sociedad.

Pondríamos la mano en el fuego que la intencionalidad de la acción de Kelme ha sido sobre todo mediática: ahora mismo todos estamos hablando de la marca. Pero el mal está hecho. Vendría a ser una práctica de marketing social hecho con valores negativos.

Por ello hace falta que la sociedad mantenga actitudes críticas firmes con aquellas empresas que intenten polarizar la sociedad, enfrentar comunidades, condicionar las opiniones personales, imponer identidades nacionales, jugar con la dignidad de las personas y con su imagen pública.

Josep Maria Canyelles

[Responsabilitat Global](#)

15 de Febrero de 2007

(traducción del original en catalán publicado en [xarxanet.org](#))

Este artículo se encuentra disponible en:

www.collaboratio.net/mm/File/es/Art.jmcanyelles_Kelme_conflicto_servido.pdf

* **Josep Maria Canyelles** jmcanyelles@collaboratio.net, promotor del *think tank* www.ResponsabilitatGlobal.com. Asesora a empresas, gobiernos y organizaciones. Colabora con la Asociación para las Naciones Unidas. Coordinador de la Comisión RS de la Ass. Cat. Comptabilitat i Direcció www.accid.cat y colabora con distintas universidades. Promueve **collaboratio**, iniciativa para los TSR