15/08/2025

Elegir con quién te alías es también elegir quién eres: una reflexión desde el compliance sobre el acuerdo Barça–R.D. Congo

Por Iván Martínez López – Vicepresidente de la World Compliance Association y CEO de INTEDYA

El reciente anuncio del patrocinio entre el FC Barcelona y el Gobierno de la República Democrática del Congo (RDC), por un valor de más de 40 millones de euros, ha desatado una ola de indignación internacional. Desde una perspectiva de compliance, este caso debería encender todas las alarmas: no por la forma, sino por el fondo. Estamos ante una decisión corporativa que evidencia la falta de análisis ético, de diligencia debida sobre el origen de los fondos y, sobre todo, de sensibilidad frente al contexto social del socio patrocinador.

¿Con quién te asocias y a qué coste?

Se ha anticipado que los jugadores del Barça lucirán en sus camisetas de entrenamiento la inscripción "RDC – Cœur d'Afrique". No obstante, antes siquiera de que esa imagen se materialice, la controversia ya ha hecho mella. El problema no es el eslogan. El problema es el país que lo financia: la RDC, un Estado donde el 80 % de los hospitales públicos carecen de antibióticos básicos, donde millones de personas viven desplazadas en condiciones infrahumanas, y donde el coltán, uno de sus principales recursos naturales, es extraído a menudo en minas controladas por milicias armadas que vulneran sistemáticamente los derechos humanos.

Compliance reputacional: una deuda pendiente en el deporte

Desde el punto de vista del compliance, este patrocinio expone la falta de evaluación en, al menos, tres dimensiones clave:

1. **Debida diligencia sobre el origen de los fondos:** ¿Se ha evaluado el riesgo de que estos fondos procedan de actividades directa o indirectamente vinculadas a violaciones de derechos humanos?
2. **Análisis de impacto reputacional:** ¿Se ha considerado el daño potencial a la marca Barça si la opinión pública asocia este acuerdo con el llamado "coltán ensangrentado"?
3. **Coherencia con valores institucionales:** ¿Cómo se alinea esta alianza con la imagen que el club proyecta de compromiso con la justicia social y la sostenibilidad?

Cuando la ética no se puede externalizar

La responsabilidad no puede atribuirse únicamente al gobierno congoleño. El FC Barcelona, como cualquier otra entidad que opera bajo principios de buen gobierno y compliance, sobre todo una tan dependiente del valor y la reputación de su propia marca para su sostenibilidad, tiene la obligación de saber con quién firma y qué representa esa firma. No vale mirar hacia otro lado. Aceptar financiación pública de un Estado con graves carencias sociales, mientras miles de congoleños exigen pan, agua y medicinas, es ignorar que la ética no se puede externalizar ni subcontratar.

Sportswashing, riesgo legal y deber fiduciario

Los patrocinios de este tipo no son nuevos. Lo que sí es nuevo es el nivel de exposición mediática, sensibilidad social y escrutinio internacional al que están sometidos. Y este acuerdo con la RDC, por su contexto y naturaleza, puede llegar a considerarse un caso de libro de sportswashing estatal.

Además del evidente coste reputacional, no pueden descartarse escenarios futuros en los que esta relación pueda estar bajo investigación si se prueba que los fondos provienen de actividades ilícitas, extractivas o corruptas. En otras palabras, el riesgo ya no es solo reputacional: puede escalar a riesgos legales y de cumplimiento penal o financiero.

Más que un club, más que una decisión

El FC Barcelona no es solo un club deportivo: es una institución global con una fuerte carga simbólica. Por eso, sus decisiones no solo se analizan desde lo económico, sino desde lo ético y lo político. En un mundo donde la ciudadanía exige coherencia, transparencia y responsabilidad, este tipo de alianzas no pueden gestionarse desde la lógica de caja única ni del oportunismo financiero.

Solo el tiempo nos dirá si el “coste-beneficio” de esta “cuestionable” decisión empresarial, resulta beneficiosa o perjudicial para una marca tan relevante como “FC Barcelona”. Lo sucedido debería servir como llamada de atención para todas las organizaciones, empresariales, deportivas o sociales, que asumen compromisos con terceros sin evaluar los impactos más allá de lo contractual. El compliance no es un sello decorativo, es un filtro estratégico para proteger no solo el cumplimiento normativo, sino la integridad de lo que se representa. Porque en un mundo cada vez más consciente, **elegir con quién te alías es también elegir quién eres.**