



BRIEFING PAPER | FEBRERO 2026

LLENAR EL ESTADIO ES SÓLO EL COMIENZO: LA INNOVACIÓN QUE EL FÚTBOL NECESITA

**Cinco Estrategias para River Plate y Tres Reformas
para el Fútbol en las Américas**

AUTOR:
Federico N. Fernández

SOMOS INNOVACIÓN

Table of Contents

3

Resumen

4

Introducción

5

Parte I: Lo Que River Plate Puede Construir Después de Llenar el Estadio Más Grande de Sudamérica

Introducción a la Parte I	5
El Contenido Premium Como Infraestructura Competitiva	5
Hacia una Membresía Global	7
Posiciones Estratégicas de Capital Más Allá del Mercado de Fichajes	8
El Desarrollo del Estadio Como Inversión Estratégica	10
Redes de Inferiores Como un Activo	11

13

Parte II: La Próxima Frontera del Fútbol se Encuentra en América

Introducción a la Parte II	13
Argumentos Económicos a Favor del Fútbol Profesional con 18 equipos	13
Una Copa Libertadores para toda América	15
La Competencia Como Infraestructura de Desarrollo	16

19

Acerca del autor

Resumen Ejecutivo

Este documento informativo examina cómo los modelos de negocio probados de los clubes europeos, la Fórmula 1 y las franquicias deportivas mundiales podrían transformar la economía del fútbol en América. El análisis abarca estrategias a nivel de clubes y reformas sistémicas que podrían generar nuevos ingresos.

Parte I: Oportunidades a nivel de clubes (Estudio de Caso del River Plate)

Contenido documental premium: “Drive to Survive”, de Netflix, aumentó en un 10 por ciento el número de aficionados estadounidenses a la Fórmula 1 en tres años. Entre los aficionados estadounidenses a la F1 menores de 35 años, el 42 por ciento se convirtió en aficionado en el plazo de un año tras el lanzamiento de la serie. El documental de Amazon sobre el Manchester City alcanzó los 10 millones de visitas en 200 países. River Plate genera el material en bruto que las plataformas de streaming pagan millones por adquirir: drama genuino, promesas de la cantera que se convierten en fichajes de 50 millones de euros y superclásicos que atraen a más público que algunos partidos de la Liga de Campeones. Los costos de producción en Argentina son entre un 40 por ciento y un 60 por ciento más bajos que en Europa.

Membresía Digital: El Manchester United tiene 1100 millones de seguidores en las redes sociales, pero solo 330.000 miembros de pago. El FC Barcelona convierte a 140.000 de sus 400 millones de aficionados en miembros de pago. River Plate tiene 30 millones de seguidores en las redes sociales en todo el mundo. Convertir al 2 por ciento en miembros digitales de pago a 10 dólares al mes generaría 72 millones de dólares al año, lo que superaría los ingresos comerciales totales de la mayoría de los clubes argentinos.

Redes Multiclub: La red de 13 clubes del City Football Group en los cinco continentes contribuyó a la valoración de más de 5000 millones de dólares del Manchester City. El sistema de cuatro clubes de Red Bull generó más de 400 millones de euros en ingresos por traspasos en diez años. River Plate podría estructurar empresas conjuntas en la MLS, Arabia Saudí y los mercados asiáticos.

Infraestructura de Estadios: El proyecto de techado del estadio Monumental, con un costo de 100 millones de dólares, posiciona a este estadio como el único viable en Argentina para la final de la Copa del Mundo de 2030. Los estadios cubiertos generan entre 8 y 12 decibelios más, lo que se traduce en 0,3-0,5 puntos adicionales por partido en casa. A menudo, esta es la diferencia entre la clasificación para la Copa Libertadores y la eliminación.

Parte II: Reformas Sistémicas

Compresión de la Liga: La liga argentina de 30 equipos con ocho títulos anuales socava el valor comercial. Los 18 equipos de la Bundesliga y su campeonato único generan 1100 millones de euros en derechos nacionales. La complejidad del formato crea fricciones que reducen el valor de la retransmisión internacional, independientemente de la calidad de los clubes. Fuera de los seis principales clubes argentinos, la asistencia media es de 22.000 espectadores, frente a los 32 400 de los partidos equivalentes de la Bundesliga.

Expansión Continental: La Copa Libertadores generó 500 millones de dólares en todos los territorios en 2024. La Liga de Campeones de la UEFA generó 2500 millones de euros anuales. La ampliación de la Libertadores para incluir a los clubes de la Liga MX mexicana y la MLS añadiría 475 millones de personas y 30 billones de dólares en



PIB al mercado potencial del torneo. El formato ya existe en la estructura de 36 equipos de la UEFA, con una fase de liga y eliminatorias.

La Presión Competitiva Impulsa el Desarrollo: Los clubes mexicanos compitieron en la Copa Libertadores entre 1998 y 2016. Durante este periodo, la selección nacional de México alcanzó cinco apariciones consecutivas en los octavos de final de la Copa del Mundo. Tras retirarse en 2016 para centrarse exclusivamente en la CONCACAF, el nivel técnico de la selección nacional disminuyó notablemente y no ha superado los octavos de final desde entonces.

Introducción

El fútbol genera 60.000 millones de dólares en ingresos anuales a nivel mundial. Los derechos de retransmisión de la Premier League inglesa superan los 8400 millones de dólares al año. La Bundesliga alcanza los 1300 millones de dólares solo en derechos nacionales. La valoración del Manchester City supera los 5000 millones de dólares. Estas cifras reflejan sin duda las decisiones sobre el diseño del formato, la estrategia de contenidos, la infraestructura de afiliación y la estructura competitiva.

El fútbol en América opera bajo diferentes restricciones económicas, pero se enfrenta a cuestiones estratégicas idénticas: ¿Cómo convierten los clubes la atención en ingresos recurrentes? ¿Cómo maximizan las ligas el valor de la retransmisión? ¿Cómo impulsa la presión competitiva el desarrollo institucional? Algunas de las respuestas se encuentran en modelos probados de clubes europeos, franquicias deportivas estadounidenses y propiedades de entretenimiento globales. La pregunta es si las instituciones los implementarán.

Este documento informativo examina las oportunidades de innovación en el fútbol en dos dimensiones. La primera parte analiza las estrategias a nivel de club a través del caso de estudio del River Plate, un club que llena un estadio de 85 000 asientos en un mercado en desarrollo, pero que capta sólo una fracción del valor comercial que genera una audiencia similar en Europa o Norteamérica. Las secciones abarcan contenidos documentales de alta calidad, infraestructura de membresía digital, redes de propiedad de múltiples clubes, desarrollo de estadios y asociaciones académicas globales. Cada estrategia tiene precedentes en clubes exitosos de todo el mundo. Cada una representa un potencial de ingresos sin explotar para las instituciones con la participación de aficionados demostrada por River Plate.

La parte II examina las reformas sistémicas que transformarían la posición competitiva y comercial del fútbol en América. El análisis abarca la reducción de la liga de 30 a 18 equipos profesionales en Argentina, la ampliación de la Copa Libertadores para incluir a los clubes de la Liga MX mexicana y la MLS, y los mecanismos a través de los cuales la presión competitiva impulsa la innovación. Estas reformas requieren decisiones a nivel de confederación, pero beneficiarían a todos los clubes del sistema. Las pruebas de las ligas europeas y los torneos internacionales demuestran lo que funciona. El reto es la implementación.

La innovación en el fútbol requiere tres reconocimientos. En primer lugar, la atención sin ingresos es un potencial desperdiciado. En segundo lugar, el aislamiento competitivo produce declive. En tercer lugar, los modelos de negocio probados en otros mercados deben adaptarse, no ignorarse. Los clubes y las ligas que apliquen estos principios generarán nuevas fuentes de ingresos.

Parte I:

Ochenta y Cinco Mil Razones por las que el Mejor Negocio de River Plate Está por Llegar

Introducción a la Parte I

River Plate llena un estadio con capacidad para 85.000 espectadores en un mercado donde el PIB per cápita es de 14 000 dólares. El club tiene más de 30 millones de seguidores en redes sociales en todos los continentes. Los campeones de la Copa del Mundo eligen jugar en el Monumental. Los ejecutivos de Netflix pagan millones por el tipo de drama auténtico que se produce de forma orgánica en los vestuarios de River cada semana de Superclásico. El reto no es generar atención. River Plate gana esa competencia frente a la mayoría de los clubes europeos. El reto es convertir la intensidad emocional en infraestructura económica.

En la siguiente sección se examinan cinco oportunidades estratégicas en las que se pueden aplicar modelos de negocio probados del fútbol mundial a las ventajas competitivas únicas de River Plate. Cada una de ellas representa una vía para generar fuentes de ingresos recurrentes que no dependan de la venta de jugadores ni de los contratos de retransmisión nacionales. El club que llena sistemáticamente el estadio más grande de Sudamérica se enfrenta ahora a una pregunta sencilla: ¿qué porcentaje de esa demanda demostrada se puede captar de forma digital, global y permanente?

El Contenido Premium como Infraestructura Competitiva

La Fórmula 1 entró en la década de 2010 en [declive](#) demográfico. La audiencia se inclinaba hacia las personas mayores, la participación digital iba a la zaga de la de otros deportes de motor y el público más joven la descartaba por considerarla inaccesible. Entonces, en 2018, llegó “[Drive to Survive](#)” (DTS). La serie de Netflix sobre los entresijos de la F1 transformó la posición de mercado de esta. Nielsen [registró](#) un crecimiento del 10 por ciento de los aficionados en Estados Unidos durante los tres años posteriores al estreno de DTS. [En 2022](#), el 42 por ciento de los aficionados estadounidenses a la F1 menores de 35 años se habían convertido en aficionados durante el año anterior, lo que supuso un cambio demográfico espectacular. Entre los espectadores estadounidenses menores de 45 años que se convirtieron en aficionados a la F1, el 74 por ciento atribuyó a DTS como factor principal de su interés. La valoración de los equipos [se disparó](#). El contenido documental de alta calidad es una infraestructura estratégica para el desarrollo de la audiencia global.

El Manchester City lo reconoció pronto. El club negoció con Amazon Prime la serie “[All or Nothing](#)”, concediendo un acceso sin precedentes entre bastidores a su temporada 2017-18, en la que batió récords. El [documental](#) fue visto más de 10 millones de veces en 200 países. El director de marketing del club, Omar Berrada, explicó el razonamiento estratégico: la serie permitía a los espectadores “relacionarse con los jugadores de una manera diferente” y comprender a figuras como Vincent Kompany tanto como capitán como persona. La inversión fue una apuesta calculada de que el contenido documental premium podría crear vínculos emocionales con un público global que nunca asistiría a un partido en el Etihad, pero que podría comprar productos, seguir las redes sociales y aumentar el alcance del club ante posibles patrocinadores.

La Base Global de Fans de la Fórmula 1 Sigue Creciendo



827M

Número total de aficionados en 2025, un 12,2 % más que en 2024 y un 63% más que en 2018



43%

De fans menores de 35 años, frente al 30% en 2018



114,5M

Seguidores en redes sociales
Aumento respecto a los 97.4 M de 2024 y los 18.7 M de 2018



42%

De fans mujeres, aumento respecto al 37% de 2018

Fuente: F1

River Plate genera la materia prima por la que las plataformas de streaming pagan millones: auténtica intensidad emocional a gran escala. El club [tiene una media](#) de 85.000 espectadores por partido en un mercado con un [PIB per cápita](#) de 14 000 dólares. Los superclásicos atraen a una gran audiencia televisiva en toda América Latina. La final de la Copa Libertadores de 2018 obtuvo cifras [de audiencia mundiales](#) que superaron a varias rondas eliminatorias de la Liga de Campeones de la UEFA.

El sistema de cantera del River Plate ha producido en el pasado a Ariel Ortega y Hernán Crespo, y recientemente a Enzo Fernández y Julián Álvarez. La cantera de talentos sirve como recurso narrativo perpetuo. Una serie documental gana tramas incorporadas: jóvenes jugadores que llegan de provincias sin nada, que soportan la presión de representar a la afición más exigente de Argentina y que luego se transfieren a Europa por cifras récord. Otros clubes necesitan fabricar sus narrativas a través de departamentos de relaciones públicas. El River las tiene de forma orgánica.

El acceso total es la variable crítica. El Plate tendría que conceder a los equipos de producción acceso a los vestuarios durante la semana del Superclásico, negociar contratos con los agentes y manejar las conversaciones bajo presión cuando la clasificación depende de un solo partido. Sin un acceso auténtico, el proyecto se convierte en publicidad institucional y carece de valor comercial.

El modelo de ingresos va más allá de los derechos de licencia. Una serie de Netflix de varias temporadas transforma a River Plate en propiedad intelectual. El club obtiene ingresos secundarios gracias al aumento de las ventas de merchandising en los mercados donde se emite la serie, a la mayor valoración de los partidos amistosos en nuevos territorios y a una posición negociadora más fuerte con los patrocinadores que buscan asociarse con marcas reconocidas a nivel mundial. Los equipos de Fórmula 1 [cobran ahora](#) tarifas de patrocinio más elevadas porque DTS los ha dado a conocer a los responsables de la toma de decisiones de las empresas que nunca habían visto las carreras.

La economía de la producción favorece este modelo para River Plate. Los costos de producción en Argentina son entre un 40 por ciento y un 60 por ciento más bajos que los de proyectos similares filmados en Europa. El club podría negociar condiciones de coproducción que le otorguen participación en la propiedad intelectual, lo que le garantizaría una participación en los ingresos si la serie tiene éxito a nivel internacional. La estructura se asemeja más al capital de riesgo que a los acuerdos de radiodifusión tradicionales.



Los clubes de élite europeos han aprendido que la producción de contenidos es ahora fundamental. River Plate tiene la ventaja de contar, en ciertos aspectos, con mejor material. Para utilizarlo es necesario tratar los contenidos con la misma seriedad que el desarrollo de los jugadores.

Hacia una Membresía Global

El Manchester United [cuenta con](#) 1.100 millones de seguidores en las redes sociales. El programa oficial de membresía del club cuenta con 330 000 [socios de pago](#), lo que genera aproximadamente 24 millones de dólares al año. El FC Barcelona [afirma tener](#) 400 millones de aficionados en todo el mundo, pero solo 140.000 se convierten en [socios de pago](#). La brecha entre el tamaño de la audiencia y las relaciones monetizadas representa el reto estratégico fundamental para los clubes de fútbol en la economía digital. La mayoría de los clubes han resuelto la mitad de la ecuación - crear una enorme conciencia global - pero no han logrado captar el valor económico de los aficionados que nunca asistirán a un partido en persona.

El Real Madrid fue pionero en la afiliación digital por niveles en 2016 con las categorías “madridistas”, que van desde el acceso básico gratuito hasta los niveles premium de 20 a 35 euros anuales. La contribución a los ingresos sigue siendo modesta en comparación con la retransmisión y el patrocinio, pero el valor estratégico va más allá de las cuotas directas.

River Plate llena una media de 85.000 asientos. Si los aficionados argentinos destinan sus escasos recursos a asistir a los partidos a pesar de las limitaciones económicas, el público internacional con mayor poder adquisitivo representa una demanda sin explotar. El club tiene [30 millones](#) de seguidores en las redes sociales en todo el mundo, según datos de encuestas realizadas en América Latina, Europa y Asia. Convertir incluso el 2 por ciento de esa base en socios digitales de pago a 10 dólares al mes generaría 72 millones de dólares al año, una suma que superaría la totalidad de los ingresos comerciales de la mayoría de los clubes argentinos y representaría una fuente de ingresos recurrente completamente nueva, independiente de la volatilidad del mercado de fichajes.

Los niveles de suscripción requieren una diferenciación más allá del acceso a contenidos genéricos. Los miembros premium podrían recibir coleccionables digitales basados en NFT vinculados a partidos específicos, como un gol de Julián Álvarez en el Superclásico acuñado como token de edición limitada o momentos de la Copa Libertadores de campañas históricas. Encuentros virtuales con leyendas como Enzo Francescoli o jugadores actuales. El acceso prioritario a productos físicos, en particular a réplicas de camisetas con un precio internacional de 120-150 dólares, ofrece beneficios tangibles. La asignación anticipada de entradas para los miembros que viajan a Buenos Aires para asistir a partidos importantes resuelve un problema documentado: los aficionados internacionales actualmente se mueven en mercados informales de reventa con importantes fricciones.

El modelo económico mejora drásticamente con la escala. Los costos marginales para los miembros digitales se acercan a cero: atender al miembro número 100.000 cuesta esencialmente lo mismo que atender al número 1000. Esto permite a River Plate fijar precios agresivos en mercados como India, el sudeste asiático y África occidental, donde el poder adquisitivo sigue siendo menor, pero la población de aficionados supera a la de Argentina o Europa. Una cuota mensual de 3 dólares en estos mercados sigue generando ingresos significativos, al tiempo que fomenta la lealtad a la marca entre los grupos demográficos que impulsarán el crecimiento del consumo de fútbol en las próximas dos décadas.



Foto por Eslam Mohammed Abdelmaksoud



El riesgo estratégico radica en la calidad de la ejecución. Los programas de membresía digital fracasan cuando los clubes los tratan como una fuente pasiva de ingresos en lugar de como una infraestructura para fomentar las relaciones. El contenido debe actualizarse semanalmente. Las ventajas deben mejorarse periódicamente. La comunicación requiere una personalización que vaya más allá de los correos electrónicos masivos en español. River Plate necesitaría contar con un equipo dedicado a la membresía digital.

Posiciones Estratégicas de Capital más allá del Mercado de Fichajes

City Football Group es propietario o tiene participaciones significativas en [13 clubes](#) de fútbol de los cinco continentes. La red incluye, entre otros, al Manchester City, al New York City FC, al Melbourne City y al Yokohama F. Marinos. Esta estructura genera ingresos a través de múltiples mecanismos: desarrollo de jugadores y coordinación de transferencias, patrocinios comerciales compartidos entre mercados, economías de escala en las operaciones y arbitraje geográfico en entornos normativos. Según Forbes, la valoración del Manchester City superó los 5000 millones de dólares. El modelo ha pasado de ser un experimento a convertirse en una infraestructura competitiva probada.

La economía funciona a través de la diversificación de la cartera y la circulación del talento. City Football Group ficha a jugadores prometedores para clubes de ligas menos competitivas, donde el tiempo de juego y las oportunidades de desarrollo superan lo que puede ofrecer el Manchester City. Los jugadores maduran en Melbourne o Montevideo y luego se transfieren dentro de la red a ligas de mayor valor. El grupo aprecia plenamente el valor de los jugadores en lugar de repartirlo con vendedores externos.

Red Bull fue pionero en un modelo similar en cuatro clubes: RB Leipzig, Red Bull Salzburgo, New York Red Bulls y Red Bull Bragantino. El sistema produjo a Erling Haaland, Sadio Mané, Naby Keïta y Dayot Upamecano a través de vías de desarrollo coordinadas. El Salzburgo ficha a jóvenes talentos de ligas de menor nivel, los desarrolla en la competición austriaca y luego los vende al Leipzig o directamente a clubes europeos de élite. La red [generó](#) más de 400 millones de euros en ingresos por transferencias en los últimos diez años, al tiempo que mantuvo equipos competitivos en cada nodo.

River Plate ya opera los componentes industriales de este modelo: una metodología de entrenamiento que ha producido docenas de jugadores que actualmente compiten en las cinco principales ligas de Europa, una marca global con reconocimiento mundial y una infraestructura institucional que respalda operaciones internacionales complejas. Lo que le falta a River son participaciones en clubes que le den acceso a mercados donde los marcos regulatorios y las condiciones económicas permiten obtener un valor imposible de alcanzar en Argentina. La producción de talentos continúa independientemente de ello. La pregunta es quién se queda con las ventajas económicas cuando esos talentos maduran.

La Major League Soccer presenta la oportunidad más inmediata. La expansión de la liga continúa hasta 2028, con derechos de franquicia [que oscilan](#) entre 500 y 600 millones de dólares para los nuevos mercados. River Plate podría estructurar empresas conjuntas con grupos de propietarios que pugnen por las plazas de expansión, aportando el valor de la marca, la experiencia técnica y el acceso a la cantera de jugadores a cambio de un 20-30 por ciento del capital. Una franquicia de la MLS [genera](#) entre 70 y 75 millones de dólares en ingresos anuales a través de los derechos de transmisión, los patrocinios y los ingresos de los días de partido, lo que multiplica lo que producen las operaciones de River en Argentina. Los patrocinadores corporativos pagan tarifas premium por los equipos de la MLS porque acceden a la acomodada población norteamericana. La participación de River convertiría el reconocimiento de la marca entre la población hispana de Estados Unidos en valor comercial.

La Liga Profesional Saudí ha invertido miles de millones en infraestructura futbolística. El gobierno pretende que la liga se sitúe entre las diez mejores competiciones mundiales para 2030. Los clubes saudíes pagan fichajes y salarios que superan a los de la mayoría de los equipos europeos fuera de los cinco más importantes. La liga

[permite](#) estructuras de propiedad de clubes extranjeros. River Plate podría adquirir participaciones minoritarias en clubes saudíes que buscan la experiencia sudamericana en la identificación y el desarrollo de talentos. La contribución a los ingresos llega a través de dos canales: dividendos directos de las rentables operaciones de los clubes saudíes y acceso preferencial al mercado saudí para la venta de jugadores.

Los mercados asiáticos ofrecen ventajas de escala con menores requisitos de capital inicial. La economía futbolística nacional de la India [crece](#) un 18 por ciento anual, pero carece de conocimientos institucionales en materia de desarrollo de academias y operaciones competitivas. La V.League de Vietnam [atrae](#) cada vez más inversiones de empresas regionales de capital privado. El fútbol indonesio [cuenta con](#) una enorme audiencia local, pero su rendimiento comercial es inferior al que cabría esperar dada la población del país. River Plate podría estructurar empresas conjuntas con grupos de propietarios locales en estos mercados, proporcionando orientación técnica y licencias de marca a cambio de participaciones del 30-40 por ciento en el capital. Los ingresos inmediatos siguen siendo modestos, pero el valor estratégico se acumula a medida que las economías futbolísticas asiáticas maduran durante la próxima década.

La estructura legal es fundamental. River Plate no puede limitarse a abrir “franquicias” bajo su marca sin mantener un control significativo y una participación económica. El modelo requiere empresas conjuntas en las que River aporte un valor operativo tangible - cuerpo técnico, redes de ojeadores, programas de entrenamiento - a cambio de participaciones accionarias con representación en el consejo de administración y derechos de gobernanza definidos. Se trata de inversiones estratégicas en las que la experiencia de River sirve como capital de trabajo.

La implementación requiere establecer prioridades. River Plate no puede ejecutar simultáneamente estrategias de entrada en tres continentes. El enfoque más eficaz es secuenciar las oportunidades: establecer una empresa conjunta internacional exitosa que genere rendimientos y valide el modelo, y luego aprovechar esa prueba para negociar asociaciones posteriores. La MLS presenta la ventaja más clara de ser la primera en llegar, dada la claridad normativa, la economía establecida de las franquicias y el reconocimiento de la marca River en los mercados hispanos de Estados Unidos. El éxito allí proporciona plantillas para la expansión en Arabia Saudita y Asia.

El Desarrollo del Estadio Como Inversión Estratégica



Foto por simonmayer

Desde 2020, River Plate ha llevado a cabo la [transformación](#) de estadio más completa del fútbol sudamericano. El club eliminó la pista de atletismo, bajó el campo de juego e instaló nuevas gradas más bajas en las secciones Sívori, San Martín y Centenario, situando a los espectadores a pocos metros de la acción. Todos los asientos de madera fueron sustituidos por sillas plegables que cumplen con las normas de la FIFA. El club añadió 180 palcos de lujo, 926 asientos VIP y un restaurante con vistas al campo. Lo más importante es que River instaló la primera y única superficie de juego de Argentina con sistemas integrados de aireación y control climático.

Los beneficios económicos justifican la inversión de capital. River Plate [lidera](#) ahora la asistencia nacional con un margen que supera el 40 por ciento sobre su competidor más cercano. Los [350.000](#) socios del club representan la segunda base de socios más grande del mundo, superando al Manchester United y solo por detrás del Bayern de Múnich. El inventario de patrocinios se ha ampliado de forma espectacular: el estadio ofrece ahora derechos de denominación [valorados](#) en entre 8 y 12 millones de dólares anuales, una categoría que no existía antes de la renovación. Las métricas de las redes sociales muestran que River [domina](#) el fútbol argentino. La calidad del estadio es señal de la ambición institucional.

La [siguiente fase](#) convertirá al Monumental en el único estadio de Sudamérica con un 100 por ciento de asientos cubiertos y una capacidad cercana a los 100.000 espectadores. La junta directiva, liderada por Stefano Di Carlo, tiene previsto anunciar el proyecto a finales de enero de 2026, y la construcción comenzará en mayo, un plazo de cuatro meses desde el anuncio hasta el inicio de las obras que contradice los estereotipos sobre la velocidad de ejecución institucional en Sudamérica. La ingeniería estructural requiere 100 columnas de soporte a lo largo del perímetro exterior del estadio para soportar el peso del techo sin que los pilares internos obstruyan la visibilidad. El techo se extenderá hasta los límites del campo de juego, pero no formará una cúpula completa, ya que el césped requiere exposición a los rayos UV que las cúpulas artificiales no pueden replicar con estándares de calidad profesional.

La inversión asciende a casi 100 millones de dólares, lo que lo convierte en el proyecto individual más costoso de la historia moderna del River. La ampliación anterior se financió en parte mediante la preventa de asientos premium en las nuevas secciones. La financiación del techo y la grada superior presenta una economía diferente, ya que no hay nuevos asientos que vender por adelantado como garantía. El club tendrá que estructurar la financiación de la deuda en función de los flujos de caja previstos para el futuro o conseguir capital estratégico de inversores institucionales que busquen exposición a las infraestructuras deportivas latinoamericanas. La complejidad exige una sofisticación financiera que la mayoría de los clubes argentinos carecen de la capacidad institucional para ejecutar.

Los requisitos técnicos de la FIFA para albergar los partidos [de la Copa Mundial de 2030](#) incluyen la cubierta del estadio, en particular para las sedes de la inauguración y la final. Argentina coorganiza el torneo con Uruguay, Paraguay, Marruecos, España y Portugal. El Monumental es la única sede creíble de Argentina para los partidos más importantes si el proyecto del techo se completa para 2029.

La economía operativa mejora significativamente con la cobertura. Los costos de mantenimiento actuales incluyen la sustitución continua de asientos, barandillas y acabados degradados por la exposición a la intemperie. Un techo prolonga la vida útil de la infraestructura entre 15 y 20 años y reduce los gastos de mantenimiento anuales en un 30-40 por ciento aproximadamente. Los promotores de conciertos pagan tarifas más altas por los recintos cubiertos.

Las ventajas acústicas aumentan la ventaja competitiva los días de partido. La configuración actual ya amplifica el ruido del público al eliminar la distancia de separación alrededor de la pista de atletismo. Un techo transforma el estadio en una cámara de resonancia. La ventaja de jugar en casa en el fútbol se correlaciona de forma apreciable con la intensidad del ruido del público. Estudios de la Bundesliga muestran que los estadios cubiertos generan un [aumento](#) de entre 8 y 12 decibelios en comparación con las configuraciones abiertas, [lo que se correlaciona](#) con 0,3-0,5 [puntos adicionales](#) por partido para los equipos locales. En una temporada de 19 partidos en casa, ese efecto produce entre 5 y 9 puntos adicionales, lo que a menudo supone la diferencia entre clasificarse

para la Copa Libertadores o quedarse fuera de la competición internacional.

El calendario de construcción tiene como objetivo que las obras concluyan durante un parón en el torneo para minimizar la pérdida de partidos en casa; el club estima que se jugarán un máximo de tres partidos en campos neutrales. Los clubes europeos suelen gestionar las renovaciones de los estadios sin interrumpir la competición. El Tottenham Hotspur jugó toda una temporada en Wembley durante la construcción de su nuevo estadio y llegó a la final de la Liga de Campeones. El enfoque de River demuestra una gran sofisticación institucional a la hora de equilibrar la inversión en infraestructuras con la continuidad deportiva.

Las Redes de Academias Como Clase de Activos

River Plate gestiona uno de los sistemas juveniles más productivos de Sudamérica, pero compite por el talento dentro de un radio geográfico limitado. La red de ojeadores del club [abarca](#) Argentina, Uruguay, Colombia, Brasil y Paraguay. Mientras tanto, las regiones con mayores tasas de natalidad y menor desarrollo institucional en el fútbol juvenil siguen estando sistemáticamente poco exploradas. Nigeria produce anualmente 7 millones de niños en edades relevantes para el desarrollo futbolístico. La presencia de ojeadores de River en África Occidental es nula en cuanto a personal permanente. La población futbolística juvenil de Vietnam supera los 12 millones. River no tiene un acceso estructurado a las canteras de talento del sudeste asiático.

La respuesta tradicional - crear academias de propiedad exclusiva en el extranjero - requiere gastos de capital y pérdidas operativas durante años antes de generar beneficios. La tasa de fracaso se debe a dos problemas estructurales: River carece de conocimiento del mercado local para identificar a jóvenes prometedores en contextos culturales desconocidos, y las operaciones extranjeras de propiedad exclusiva se enfrentan a la resistencia de la comunidad, lo que limita el acceso al mejor talento local.

El modelo de asociación invierte esta estructura. River identifica academias juveniles consolidadas en las regiones objetivo que ya cuentan con equipos competitivos, mantienen la confianza de la comunidad y producen jugadores que alcanzan niveles profesionales regionales, pero carecen de vías de acceso a los mercados europeos de élite. En Ghana, academias como Right to Dream [han producido](#) más de 250 jugadores profesionales, pero transfieren la mayor parte de su talento a clubes europeos de nivel medio porque no pueden acceder a las redes de ojeadores de primer nivel. En Serbia, el sistema juvenil del Partizan de Belgrado [genera](#) jugadores técnicamente cualificados, pero opera con presupuestos un 70 por ciento inferiores a los estándares de Europa occidental. Estas academias poseen los activos que River necesita - identificación de talento local y gestión operativa diaria - mientras que River controla los activos que les faltan: una marca global reconocida, un plan de estudios de formación probado y relaciones directas con clubes europeos que pagan primas de transferencia.

La orientación geográfica debe dar prioridad a los mercados en los que la oferta de talento supera la capacidad institucional. África Occidental produce atletas excepcionales, pero carece de ligas profesionales que paguen salarios sostenibles, lo que obliga a muchos a emigrar a Europa a través de redes informales que cobran comisiones abusivas. Centroamérica tiene una población joven interesada en el fútbol, pero la presencia de clubes sudamericanos es mínima. Europa Central y Oriental ofrecen culturas de entrenamiento técnico, pero las limitaciones económicas impiden que las academias retengan a los talentos hasta la edad óptima para su transferencia. Para 2030, una red de entre seis y ocho asociaciones en estas regiones proporcionaría a River un acceso sistemático a una cantera de más de 40 millones de jugadores jóvenes, casi igual a la población de Argentina.

La ventaja competitiva se multiplica gracias a la escala. Una sola asociación en Ghana podría producir un jugador transferible cada tres años. Ocho asociaciones en cuatro continentes crean una cantera de 24 jugadores cada 36 meses.

Dónde River Plate **Crea Valor**



Fábrica de Talento de Élite

Produce jugadores de élite y transferencias.



Intensidad del Día de Partido

Demanda y emoción incomparables.



Narrativas Premium del Fútbol

Historias de alto impacto que se monetizan.



Escala de Marca Global

Audiencia amplia y alcance comercial.



El Estadio como Activo

Impulsa ingresos y experiencia.



Capacidad de Ejecución

Entrega proyectos de gran envergadura.

Dónde River Plate **Pierde Valor**



Brecha de Monetización

Hinchas ≠ socios que pagan.



Potencial del Talento Perdido

El valor se captura posteriormente.



Sin Equity de Mercado

Sin exposición de propiedad compuesta.



Rastreo Limitado de Talento

Regiones de acceso temprano desaprovechadas.



Complejidad de la Liga

Difícil de vender globalmente.



Sobrecarga de Calendario

Diluye la calidad e importancia.

Parte II: La Próxima Frontera del Fútbol se Encuentra en América

Introducción a la Parte II

Las ligas de fútbol con mayor éxito comercial comparten principios estructurales que las competiciones argentinas y sudamericanas ignoran. Los 18 equipos de la Bundesliga y su campeonato único generan 1100 millones de euros en derechos de retransmisión nacionales. El formato de 36 equipos de la Liga de Campeones de la UEFA produce 2500 millones de euros al año en todos los territorios. Estas cifras reflejan la claridad del formato, la intensidad competitiva y la escala del mercado, variables que pueden diseñarse mediante el diseño institucional.

La Primera División argentina funciona con 30 equipos que compiten por ocho títulos diferentes. La Copa Libertadores da servicio a 430 millones de personas en mercados que suman un PIB total de 3,2 billones de dólares, mientras que excluye a 475 millones de personas y 30 billones de dólares del PIB de Norteamérica. Estas decisiones políticas reducen los resultados comerciales y limitan el desarrollo competitivo.

En la siguiente sección se examinan tres reformas estructurales que transformarían la posición económica del fútbol latinoamericano: la compresión de la liga a 18 equipos profesionales, la ampliación de los torneos continentales para incluir a los clubes mexicanos y de la MLS, y los mecanismos de presión competitiva que impulsan la excelencia institucional. Cada reforma tiene precedentes en los mercados futbolísticos mundiales.

Argumentos Económicos a Favor del Fútbol Profesional de 18 equipos

La Primera División argentina funciona con 30 equipos y ha anunciado un [formato](#) para 2026 con ocho títulos distintos: Torneo Apertura, Torneo Clausura, Campeón de Liga, Copa Argentina, Trofeo de Campeones, Supercopa Argentina, Supercopa Internacional y Recopa de Campeones. Solo la Recopa implica un torneo de tres partidos con asignación de puntos por los resultados de las tandas de penaltis. Este laberinto de competiciones contrasta fuertemente con los 18 equipos de la Bundesliga que juegan 34 partidos por un solo campeonato, los 20 equipos de la Premier League con 38 partidos y la estructura de 20 equipos de La Liga. El patrón de las ligas europeas con éxito comercial converge en torno a 18-20 equipos con formatos sencillos. El sistema argentino de 30 equipos y ocho títulos representa un caso atípico que socava tanto la legitimidad deportiva como la viabilidad comercial.



La multiplicación de títulos diluye el significado competitivo. Una liga que ofrece ocho campeonatos al año indica que ningún título tiene un peso definitivo. Cuando las cadenas de televisión promocionan el fútbol argentino ante el público internacional, deben explicar que el “Campeón de Liga” no es el campeón principal, que el Apertura y el Clausura dividen la temporada y que hay tres torneos diferentes de Supercopa con complejas reglas de desempate que involucran a los subcampeones si el mismo equipo gana varias competiciones. La Bundesliga vende una historia sencilla: 34 partidos, gana el que suma más puntos. Esta claridad se traduce directamente en valor de retransmisión. Solo los derechos nacionales de la Bundesliga [superaron](#) los 1100 millones de euros. La complejidad del formato crea fricciones que reducen la comerciabilidad internacional, independientemente de la calidad de los clubes individuales.

El efecto de dilución opera matemáticamente tanto en la cantidad de equipos como en la proliferación de títulos. Una liga de 30 equipos contiene como mínimo entre 10 y 12 clubes sin posibilidades reales de ganar ninguno de los ocho títulos. Estos equipos compiten principalmente para evitar el descenso, lo que da lugar a un fútbol defensivo optimizado para los empates en lugar de las victorias. Los partidos entre el puesto 20 y el 25 generan una audiencia televisiva mínima, reducen el promedio general de asistencia a la liga y proporcionan un valor de contenido insignificante a las cadenas de televisión. La Primera División de 2024 [tuvo un promedio de](#) 22.000 espectadores por partido fuera de los seis clubes más grandes. Los partidos de la Bundesliga fuera de los seis primeros [tuvieron un promedio de](#) 32 400. La diferencia de calidad se manifiesta en la economía de la audiencia, que ninguna multiplicación de títulos puede superar.

La eficiencia en la gestión de las plantillas se viene abajo ante la congestión de partidos que crean ocho competiciones paralelas. Los clubes de élite deben presentar equipos competitivos en el Apertura, el Clausura, la Copa Argentina y varios torneos de la Supercopa, al tiempo que compiten en la Copa Libertadores. Los clubes de la Bundesliga juegan 34 partidos de liga, además de las copas nacionales y las competiciones europeas, lo que suma un total de 45-55 partidos por equipo de élite. Este calendario permite la preparación táctica entre partidos, la rotación estratégica de la plantilla y la integración de jugadores jóvenes. El formato argentino obliga a los clubes a dar prioridad a algunos títulos sobre otros, lo que da lugar a torneos en los que los jugadores titulares descansan mientras compiten los equipos de reserva.

La desventaja comercial de los formatos complicados se agrava entre el público internacional. Las plataformas de streaming compran paquetes de contenido basándose en la claridad y el interés de los aficionados. Un espectador de México o Colombia puede seguir la carrera de la Premier League, con una sola tabla, a lo largo de 38 semanas sin necesidad de entender los torneos secundarios o los desempates condicionales. Ese mismo espectador, al intentar seguir el fútbol argentino, se encuentra con una estructura que requiere diagramas de flujo para determinar qué competiciones son importantes y cómo se clasifican los equipos para los partidos internacionales. La fricción cognitiva reduce la audiencia ocasional, lo que limita el tamaño de la audiencia que las emisoras pueden monetizar, lo que deprime el valor de los derechos y perpetúa la brecha financiera entre los clubes argentinos y sus competidores internacionales.

La concentración de talento se acelera en ligas comprimidas con jerarquías competitivas claras. Cuando la Serie A funcionaba con 18 equipos a principios de la década de 2000, los tres clubes de la parte baja de la tabla seguían contando con varios jugadores que eran considerados para la selección nacional. En el formato de 30 equipos de Argentina, los clubes clasificados entre el 22 y el 28 operan con presupuestos escasos y cuentan con jugadores que tendrían dificultades para alcanzar el nivel profesional en Brasil o Colombia. Mientras tanto, el sistema de ocho títulos significa que los clubes clasificados entre el 15.º y el 20.º pueden ganar de forma realista un torneo gracias a emparejamientos favorables o tandas de penaltis, lo que reduce la presión de invertir en la calidad de la plantilla para mantener la excelencia competitiva. No se trata de elitismo, sino del reconocimiento de que las ligas profesionales requieren estándares profesionales y que los formatos complejos permiten que persista la mediocridad.

Una Copa Libertadores Para Toda América

Los derechos de retransmisión de la Liga de Campeones de la UEFA [se vendieron](#) por 2500 millones de euros anuales, y solo los derechos para Norteamérica [valen](#) 230 millones de euros por temporada. La Copa Libertadores y la Copa Sudamericana [generaron](#) juntas un total de 500 millones de dólares en todos los territorios en 2024. La disparidad de ingresos refleja tanto las diferencias de calidad competitiva como las limitaciones estructurales. La Liga de Campeones opera en un mercado europeo unificado de 450 millones de personas con un PIB superior a los 18 billones de dólares. La Copa Libertadores da servicio a los mercados sudamericanos, con una población combinada de 430 millones de personas y un PIB de 3,2 billones de dólares. La ampliación de la Libertadores para incluir a los clubes de la Liga MX mexicana y la MLS añadiría 475 millones de personas y 30 billones de dólares en PIB al mercado potencial del torneo. La lógica económica es poderosa.

Los clubes mexicanos compitieron en la Copa Libertadores de 1998 a 2016. El Cruz Azul llegó a la final en 2001. El Guadalajara llegó a las semifinales en 2005 y 2010. El Club América, los Tigres UANL y el Pachuca se clasificaron constantemente para las rondas eliminatorias. El actual estancamiento competitivo de la Liga MX se correlaciona directamente con esta retirada. La selección mexicana alcanzó cinco apariciones consecutivas en los octavos de final de la Copa del Mundo entre 1994 y 2014, mientras que los clubes competían en la Libertadores. Desde 2016, el nivel técnico de la selección nacional ha disminuido visiblemente. La calidad de la competencia impulsa el desarrollo. La CONCACAF ofrece una resistencia insuficiente.

La MLS ha alcanzado un umbral en el que la participación en la competición continental de élite se ha vuelto comercial y competitivamente viable. El Inter de Miami cuenta con Lionel Messi y Luis Suárez. El LAFC, el Atlanta United y el Austin FC demuestran que los clubes de la MLS pueden atraer y compensar a los mejores talentos internacionales. El tope salarial de la liga sigue [aumentando](#), de 3,49 millones de dólares por equipo en 2015 a 5,95 millones en 2025, mientras que las plazas de jugadores designados permiten un gasto ilimitado en tres jugadores por plantilla. La asistencia media a la MLS [alcanzó](#) los 23 234 espectadores en 2024, superando los 21 847 de la Liga MX y acercándose a los principales clubes de la Primera División argentina (excluyendo al River Plate).

El formato de 36 equipos adoptado por la Liga de Campeones de la UEFA en 2024 proporciona la plantilla estructural. Todos los clubes compiten en una única fase de liga, jugando ocho partidos contra ocho oponentes diferentes determinados por un sorteo. Los equipos clasificados del 1 al 8 pasan directamente a los octavos de final. Los equipos clasificados del 9 al 24 entran en una ronda de eliminatorias para determinar los ocho participantes restantes de los octavos de final. Los equipos clasificados del 25 al 36 quedan eliminados. Esta estructura maximiza la incertidumbre competitiva: cada partido es importante, ya que las posiciones 8-9 y 24-25 determinan la clasificación para la eliminatoria frente a la eliminación. El valor de la retransmisión aumenta proporcionalmente con la incertidumbre sostenida. Un torneo en el que 24 de los 36 equipos siguen en liza hasta la séptima jornada genera más audiencia que los formatos en los que la mitad de los participantes quedan eliminados tras tres partidos.

La alineación del calendario es imprescindible. La MLS [anunció](#) que pasará de un calendario de primavera a otoño a uno de otoño a primavera a partir de 2027, igualando los calendarios de las ligas europeas y la mayoría de las ligas mundiales. La Liga MX ya funciona con un calendario de otoño a primavera, con las divisiones Apertura y Clausura. Las competiciones de la CONMEBOL se desarrollan de febrero a noviembre. La transición requiere que la CONMEBOL adopte un calendario de agosto a mayo, que se alinea con las ventanas de transferencia de jugadores europeos y los parones internacionales. Esta sincronización elimina el conflicto de fechas que antes complicaba la participación mexicana: los clubes pueden comprometerse con la Libertadores sin alterar las prioridades de la liga nacional.

La economía de la radiodifusión en Norteamérica se transforma inmediatamente con esta expansión. Apple [paga](#)

250 millones de dólares anuales por los derechos de la MLS en el mercado estadounidense. Una Copa Libertadores en la que se enfrenten el Club América y el River Plate, el Inter Miami y el Atlético Nacional, o el LAFC y el Flamengo, alcanza tarifas premium entre las cadenas estadounidenses en inglés y español.

La Competición Como Infraestructura de Desarrollo



Foto por Roger Ce

En 2022, el entrenador de una importante selección europea [argumentó](#) que su equipo no necesitaba enfrentarse a rivales no europeos. El equipo se había enfrentado a rivales de la UEFA durante cuatro años consecutivos, compitiendo en las eliminatorias del Campeonato de Europa, en partidos de la Liga de Naciones y en amistosos contra rivales continentales conocidos. El entrenador sostenía que esta preparación era suficiente para tener éxito en la Copa del Mundo. Posteriormente, su equipo perdió contra Japón en la fase de grupos y fue eliminado por Marruecos en octavos de final. El entrenador fue destituido de su cargo poco después. La lección era clara, pero a menudo se ignoraba: el aislamiento competitivo produce ceguera estratégica, estancamiento táctico y descenso del rendimiento, independientemente de la calidad del talento.

Este patrón se repite en todo el fútbol cuando los equipos o las ligas se aíslan de la competencia diversa. Los clubes mexicanos dominaron las competiciones de la CONCACAF entre 2005 y 2015, al tiempo que competían en la Copa Libertadores. La doble exposición obligó a los equipos de la Liga MX a adaptarse a los enfoques tácticos sudamericanos - presión alta, control técnico del mediocampo, transiciones ofensivas agresivas - mientras mantenían la fisicidad de la CONCACAF. El rendimiento de la selección mexicana alcanzó su punto álgido durante este periodo, llegando a cinco apariciones consecutivas en los octavos de final del Mundial. Tras retirarse de la Libertadores en 2016 para centrarse exclusivamente en la CONCACAF, los equipos de la Liga MX siguieron ganando su torneo regional, pero el nivel competitivo disminuyó notablemente. La selección mexicana no ha logrado pasar de los octavos de final en los torneos posteriores. La variedad competitiva impulsa la adaptación. El dominio regional monopolístico genera complacencia.

El filósofo Immanuel Kant [explicó](#) esta dinámica mediante una metáfora forestal:



“Es lo mismo que ocurre con los árboles en un bosque; precisamente porque cada uno intenta privar al otro de aire y luz solar, cada uno obliga al otro a buscar estas cosas por encima de sí mismo, y de esta manera crecen hermosos y rectos; mientras que los que extienden sus ramas a voluntad, en libertad y aislados de los demás, crecen atrofiados, torcidos y retorcidos”.

La competencia funciona como infraestructura de desarrollo. Los árboles de los bosques densos desarrollan troncos rectos y alcanzan su altura máxima porque la competencia de los árboles circundantes les obliga a crecer verticalmente. Los árboles de los campos abiertos crecen horizontalmente, desarrollando copas anchas pero con una altura limitada, ya que no se enfrentan a la presión de optimizarse para la competencia vertical. Los clubes y las ligas de fútbol siguen patrones idénticos. La presión competitiva obliga a la optimización institucional. El aislamiento permite que las ineficiencias estructurales persistan indefinidamente.

La competencia no es sólo rivalidad, es desarrollo cooperativo a través de la presión mutua. Cuando River Plate se enfrenta al Botafogo en la Copa Libertadores, ambos clubes se benefician independientemente del resultado. El partido obliga a prepararse tácticamente contra enfoques desconocidos, expone las debilidades en la profundidad de la plantilla y proporciona puntos de referencia de rendimiento frente a rivales de élite. Esta dinámica explica por qué los clubes de las ligas competitivas se desarrollan más rápido que los de las ligas monopolísticas, incluso cuando estas últimas cuentan con recursos superiores. La sofisticación institucional del Manchester City se desarrolló a través de la competencia sostenida en la Premier League contra el Liverpool, el Arsenal y el Chelsea. Si el City hubiera ganado todos los partidos nacionales por tres goles durante una década, el club no habría alcanzado su actual excelencia operativa. La presión competitiva obliga a la evolución institucional. El dominio monopolístico permite que la mediocridad persista bajo una apariencia de éxito.

La economía futbolística mundial recompensa cada vez más a las instituciones que buscan la exposición competitiva en lugar de evitarla. El Bayern de Múnich programa amistosos de verano contra rivales de la Premier League específicamente para poner a prueba sus planteamientos tácticos antes de que comience la temporada competitiva. El Flamengo contrató a un cuerpo técnico europeo para importar metodologías desarrolladas bajo diferentes presiones competitivas. Un mediocampista argentino de 22 años que pasó dos temporadas compitiendo en la Copa Libertadores contra rivales brasileños, uruguayos y, potencialmente, mexicanos, alcanza un precio de transferencia más alto que un jugador equivalente que pasó esas temporadas en una liga en la que su club ganó todos los partidos por cómodos márgenes.

La innovación en el fútbol requiere presión competitiva para pasar de la teoría a la práctica. Los clubes adoptan nuevas metodologías de entrenamiento, sistemas tácticos y estructuras institucionales cuando los enfoques existentes resultan insuficientes frente a la competencia de élite. Sin esa presión, la innovación se convierte en algo opcional en lugar de necesario. Las instituciones futbolísticas más exitosas operan en entornos en los que múltiples competidores pueden derrotarlas en cualquier semana, y la competencia continental proporciona puntos de referencia adicionales para el rendimiento. Estos clubes innovan continuamente porque el estancamiento produce consecuencias inmediatas. Los clubes que operan en ligas nacionales débiles con una exposición continental limitada no se enfrentan a esa presión. Pueden persistir con enfoques obsoletos durante años antes de que la brecha se haga evidente. En ese momento, la distancia institucional con respecto a la frontera competitiva requiere años para cerrarse.

Sobre el Autor



Federico N. Fernández

Federico N. Fernández es un líder visionario dedicado a impulsar la innovación y el cambio. Como Director Ejecutivo de Somos Innovación, una red global de más de 50 think-tanks, fundaciones y ONGs, Federico defiende soluciones innovadoras en todo el mundo. Su experiencia y pasión por la innovación le han valido el reconocimiento de prestigiosas publicaciones como The Economist, El País, Folha de São Paulo y Newsweek. Federico también ha pronunciado inspiradores discursos y conferencias en tres continentes, ha escrito numerosos artículos académicos y ha compilado varios libros sobre economía.



Somos Innovación es una red de personas e instituciones comprometidas con la innovación como motor del progreso. Con más de 50 think-tanks, fundaciones y ONGs en todo el mundo, representamos diversas voces de una sociedad civil comprometida con el avance de la creatividad humana, la adopción de tecnologías innovadoras y la promoción de soluciones transformadoras para los problemas más urgentes del mundo. Nos enfocamos en el trabajo colaborativo y utilizamos nuestra experiencia de vanguardia para impulsar un cambio global. Si deseas conocer más sobre nuestro trabajo, visítanos en <https://somosinnovacion.global/>.



Somos Innovación
El futuro llama. Y estamos listos para responder.

