

Con fut

SUDAMERICANA

2026



DE VUELTA A LA CIUDAD MARAVILLOSA



Próximos eventos



Museu do Amanhã

Rio de Janeiro - Rio de Janeiro

14 y 15 de septiembre, 2026

Recife Expo Center

Recife - Pernambuco

08 al 10 de diciembre, 2026



Arena Liga Portugal

Oporto - Portugal

23 y 24 de marzo, 2027

Sumario



CONFERÊNCIA
DE FUTEBOL
SUDAMERICANA



Ade Sampa | 06

São Paulo se prepara para la Copa Mundial Femenina y apuesta por un legado más allá de los campos

Ade Sampa | 08

Más allá del estadio: Copa impulsa a las empresas

Treeal | 11

El fútbol que crece necesita más control

Galdino

Takemi, Ayoub, Salgueiro, Rezende de Almeida, Costa, Faria | 14

En el fútbol, el modelo no gana campeonatos. Las personas, sí

Turf Group | 16 e 17

1. Greenleaf: Las grandes arenas impulsan la evolución del ReTurf deportivo
2. World Sports: Césped híbrido: La nueva referencia para campos de alto rendimiento 68/64

Prematch | 20

La plataforma digital para quienes hacen posible el deporte

SAPESP | 22

Una historia construida por atletas

Food Team | 25

Confut Sudamericana anuncia a Food Team como Apoyador en la edición 2026

Brahma | 26 e 27

1. Cashback do sócio: ser socio del club ahora también genera ahorro
2. S.A.B.: La «Sociedad» que convierte cada Brahma en apoyo al club

FutebolCard | 28

FutebolCard: Estadio inteligente, negocio inteligente

Galdeano | 31

Una transferencia no termina cuando se firma el contrato

NR Sports | 32

Entrevista: Neymar Pai

TH Campos Esportivos | 34

Riego de Nivel FIFA en Sudamérica

Braziline | 35

Braziline: 30 años en el mercado de licencias



CleverTap | 38

Los datos se han convertido en el activo más valioso de los clubes

Physicus | 40

Physicus: Tecnología y Rendimiento que Transforman el Deporte

Foco Radical | 42

¡Sonrisa que vale oro!

ScoutDecision | 44

Una plataforma que está transformando el fútbol

Sportlink | 46

Cómo el Césped Sintético Hycork Reduce el Calor en las Canchas

MeioCampo | 50

Fútbol que evoluciona fuera del campo

Fatal Fans | 52

Fatal Fans en el fútbol brasileño: un nuevo capítulo junto al Corinthians

NovvaLight | 54

Iluminación de alto rendimiento en la evolución de la infraestructura deportiva

IESports | 56

Las fronteras no limitan el fútbol. Crean nuevas oportunidades.

Yinyang Internacional | 58

Conexiones que mueven el fútbol

SuperCap | 60

Supercap: De gorras a ecosistema de licenciamiento

Time Forte | 62

Time Forte impulsa un nuevo modelo de gestión para escuelas de fútbol en Brasil

Attesa | 64

Attesa Coffee: cuando la espera se convierte en propósito

Stoá | 65

Por qué Whatsapp es hoy el canal más valioso del fútbol

Grupo ADGM | 66

ADGM Sports: el ecosistema completo para clubes y SAFs



Green Grass | 68

El futuro de los céspedes deportivos ya está en el campo

Ubiko | 70

Más allá del gps: cuando los datos también ganan partidos

S10 | 71

S10 Sports: cuando una camiseta llega a encarnar una historia

Entrevista Arthur Lobo | 72

CEO de Confut: Un puente entre América y Europa

Sidnei Leopoldino | 76

Defensoría del Atleta en la CNRD: acceso a la justicia deportiva

Jornal dos Sports | 77

La tradición volvió con innovación

Master Legal | 78

Master Legal y su enfoque estratégico para la propiedad intelectual en Brasil

Estrella Comercial | 80

Los grandes desafíos del fútbol

2Live | 82

El deporte encontró nuevas formas de llegar al aficionado

Liquid I.V | 83

La ciencia de la hidratación deportiva

Virtual Fans | 84

Los clubes conocen menos del 1% de sus hinchas

Data Fan | 86

Data Fan y Vila Nova: la inteligencia de datos entra en juego

SportBase | 88

SportsBase: de los datos a las decisiones

Urbis | 90

Más allá del marcador: la nueva fidelización

Goose | 92

Goose, la plataforma de Bitkernel, avanza junto a LaLiga hacia el fútbol digital

Flex Gramados | 94

Flex: 30 años de campos de alta performance con certificación fifa

EDITORIAL

Construyendo el Futuro del Fútbol

El fútbol se impulsa a través de conexiones, ideas y transformaciones que trascienden fronteras. En cada encuentro surgen nuevas oportunidades, se fortalecen alianzas y la industria continúa evolucionando en un entorno cada vez más dinámico y colaborativo.

Esta revista reúne contenidos que reflejan los principales movimientos de la industria del fútbol en Sudamérica y en el mundo. Más que registrar la Confut Sudamericana 2026, este material busca contribuir a los debates que impulsan el desarrollo del sector, poniendo en valor iniciativas, profesionales y organizaciones que forman parte de esta transformación.

A lo largo de estos tres días, el Grand Hyatt Rio de Janeiro se convierte en el punto de encuentro de los principales protagonistas de la industria del fútbol. Clubes, ligas, federaciones, empresas, ejecutivos y especialistas comparten experiencias, fortalecen relaciones, generan negocios y debaten los desafíos y oportunidades que definen el presente y el futuro del deporte.

Esperamos que esta revista acompañe su experiencia en la Confut Sudamericana 2026, sirviendo como una fuente de inspiración, conocimiento y conexión.

El equipo de Confut le desea una excelente lectura y una experiencia inolvidable en la Confut Sudamericana 2026.

Time Confut

EXPEDIENTE



CONFUT
SUDAMERICANA

CEO

Arthur Lobo

Equipo de Negocios

Henrique Lobo
João Victor Fernandes
Bruna Franklin
Ana Júlia Ludovino Lima

Equipo Comercial

Manoel Soares
Cesar Farinassi
Marcelo Axelrud
Gustavo Montesano
Mariana Pedrosa
Iasmin Falcon
Beatriz Melquiades

Editora Jefa

Milena Canabrava

Diseño:

Rivaldo Neto
Paulo Victor Nóbrega
Victor Montezzi



* Esta revista es una publicación de Confut Sudamericana.

Los artículos publicados son de entera y única responsabilidad de sus respectivos autores, y no reflejan necesariamente la opinión de la revista.



El torneo mundial se celebrará por primera vez en América del Sur.

Ilustración desarrollada por ADE SAMPÁ.

Deportes

São Paulo se prepara para la Copa Mundial Femenina y apuesta por un legado más allá de los campos

El municipio avanza en acciones de seguridad, derechos humanos, movilidad y desarrollo económico para recibir el mayor torneo de fútbol femenino del planeta

La Copa Mundial Femenina de la FIFA™ se celebrará entre el 24 de junio y el 25 de julio de 2027 en Brasil y marcará un momento histórico, ya que, por primera vez, el torneo se disputará en un país de América del Sur. Mientras las selecciones de todo el mundo aún compiten en las eliminatorias para conseguir una de las 32 plazas de la competición, Brasil ya se prepara para recibir el mayor evento del fútbol femenino.

São Paulo, una de las ocho ciudades sede confirmadas, recibirá cerca de siete partidos en el Neo Química Arena (Arena Itaquera), desempeñará un papel destacado y trabaja para convertir el torneo en una oportunidad para fortalecer aún más las acciones orientadas al desarrollo social, económico y deportivo. La planificación contempla acciones integradas entre el Ayuntamiento, el Gobierno del Estado y el Gobierno Federal. Entre las prioridades se encuentran la estructuración

de la gobernanza del evento y los planes de movilidad, accesibilidad, sostenibilidad y experiencia de los aficionados.

Uno de los principales ejes de la planificación se centra en la seguridad y la protección de los derechos humanos, con la actuación de la Guardia Civil Metropolitana y unidades móviles de atención con equipos especializados de la Secretaría Municipal de Derechos Humanos y Ciudadanía.

Entre las iniciativas previstas se encuentran acciones relacionadas con el Protocolo «Não Se Cale», centradas en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, el acoso y el hostigamiento sexual, medidas para combatir toda forma de discriminación, además del refuerzo de la actuación de Smart Sampa en los alrededores del estadio. También está confirmada la realización de la FIFA Fan Fest en el Vale do Anhangabaú, entre otras actividades distribuidas por la ciudad.

«Recibir un evento de la magnitud de la Copa Mundial Femenina de la FIFA™ exige planificación, coordinación y capacidad de ejecución, lo que moviliza a diversas áreas de la administración pública. Esta actuación integrada entre los distintos niveles de gobierno garantizará que la ciudad esté preparada para avanzar en la ejecución de ope-

raciones fundamentales para recibir a aficionados de todo el mundo, lo que reafirma una vez más la capacidad institucional de São Paulo para albergar grandes eventos internacionales», afirma la directora de Innovación y Emprendimiento de ADE SAMPÁ, Musa Miranda.

Además de la preparación operativa, el municipio también busca utilizar el torneo como una herramienta para fortalecer el fútbol femenino. La expectativa es ampliar el acceso de niñas y mujeres al deporte, incentivar el uso de los espacios públicos y promover políticas permanentes de inclusión y desarrollo deportivo.

Otro punto de atención de la administración municipal es el impacto económico, ya que los grandes eventos dinamizan sectores como el comercio, la gastronomía, el turismo y los servicios. En este contexto, las iniciativas de capacitación para emprendedores cobran relevancia al preparar a los negocios locales para vender en eventos de gran escala.

«La propuesta es que la Copa sea mucho más que un evento de unas pocas semanas y se convierta en un catalizador de cambios permanentes para el municipio de São Paulo. El Ayuntamiento trabaja para que el torneo deje un legado capaz de incentivar la formación de nuevas atletas e inspirar a las futuras generaciones», concluye Musa Miranda.



Los grandes eventos impulsan el comercio de calle.



Aficionados siguen un partido de la selección femenina de fútbol de Brasil.

Fútbol y Negocios

Más allá del estadio: Copa impulsa a las empresas

Las iniciativas del Ayuntamiento brindan apoyo para aumentar las ventas

Mientras Brasil se prepara para recibir la Copa Mundial Femenina de la FIFA™, también crece la expectativa sobre los impactos económicos que un evento internacional puede generar para los pequeños nego-

cios. Las grandes competiciones deportivas dinamizan los sectores hotelero, gastronómico, comercial, del transporte, del turismo y de los servicios, y crean una ventana de oportunidades para quienes desean emprender o aumentar sus ventas.

En São Paulo, la estrategia es hacer que ese potencial llegue también a los micro y pequeños emprendedores. Para ello, el Ayuntamiento, a través de la Agencia São Paulo de Desarrollo (ADE SAMPA), ofrece capacitaciones y orientaciones dirigidas a quienes desean prepararse para vender en grandes eventos y aprovechar el aumento de la circulación de visitantes en la ciudad.

Una de las principales iniciativas es el curso en línea y gratuito «Mi comercio de calle: vendiendo en grandes eventos», disponible en el portal de Cate, desarrollado para ayudar a los emprendedores a comprender cómo funciona el mercado durante eventos de gran escala. El contenido aborda temas como planificación de ventas, atención al público, promoción del negocio, fijación de precios, gestión de inventarios y estrategias para aprovechar el aumento de la demanda en períodos de gran movimiento.

«Los grandes eventos representan una excelente oportunidad para generar ingresos, tanto para quienes ya emprenden como para quienes desean comenzar. La capacitación ayuda a los negocios a prepararse con anticipación para que lleguen al período de la Copa con una estructura más sólida y mayor competitividad», explica Musa Miranda, directora de Innovación y Emprendimiento de ADE SAMPA.

Se espera que la Copa genere un aumento significativo en la circulación de personas, el consumo y la demanda de servicios en diferentes regiones de la ciudad. Esto abre oportunidades para negocios de gastronomía, turismo, hospedaje, artesanía, moda, belleza, transporte, eventos y muchas otras actividades.

«Al invertir en capacitación, el municipio busca que los beneficios económicos del torneo no se concentren únicamente en las grandes empresas, sino que también lleguen a los comerciantes de barrio, trabajadores autónomos, emprendedores de las periferias y pequeños negocios locales», explica Musa Miranda. •

espectáculos

grandes eventos

torneos

exposiciones

ferias comerciales

festivales

oportunidades

Capital mundial de la innovación y sede de grandes eventos

Ciudad sede de la Copa Mundial Femenina de la FIFA Brasil 2027™



ADE SAMPA
AGÊNCIA SÃO PAULO DE DESENVOLVIMENTO



AYUNTAMIENTO DE SÃO PAULO

EL NUEVO JUEGO FINANCIERO DEL FÚTBOL COMIENZA FUERA DEL CAMPO

Desde el Fair Play Financiero hasta la experiencia del aficionado, los clubes, estadios y organizaciones deportivas necesitan crecer con mayor seguridad, previsibilidad, gobernanza y conexión con su base.

 BAAS para Aficionados

 Pagos y Conciliación

 Fair Play y Gobernanza

 Experiencia del Aficionado

 Infraestructura para Escala

El fútbol está entrando en una nueva fase. Los ingresos por sí solos ya no garantizan la sostenibilidad. Ganar ahora exige control, claridad en cada transacción y una infraestructura financiera construida para la escala, la eficiencia y la relación. Dentro y fuera del campo.



Institución de Pago Oficial de
La Confut Sudamericana 2026

CONOZCA A TREEAL



Innovación Y Negocios



La transformación del fútbol conecta gobernanza, pagos y experiencia del aficionado.

El fútbol que crece necesita más control

Fair Play, gobernanza y nuevas experiencias redefinen la gestión de clubes, estadios y aficionados.

El fútbol está entrando en una nueva fase. El deporte ha cambiado dentro y fuera del campo, y lo que definirá a los próximos ganadores no será únicamente el talento, la audiencia o la capacidad comercial. También será la capacidad de integrar ingresos, control, experiencia del aficionado y gestión de relaciones en una operación

más previsible, transparente e inteligente.

El avance de nuevas estructuras societarias, el crecimiento de los estadios multiusos, las exigencias de gobernanza, las reformas tributarias y los debates sobre el Fair Play Financiero están elevando el nivel de responsabilidad de clubes y organizaciones deportivas en América Latina.

Crecer ya no significa solo aumentar ingresos, sino demostrar cómo se generan, cómo se distribuyen y cómo se controlan.

Las fuentes de ingresos del fútbol son cada vez más diversas. Venta de entradas, programas de socios, tiendas oficiales, comercio electrónico, alimentos y bebidas, patrocinios, experiencias VIP, merchandising, activations, eventos

y plataformas digitales forman parte de una operación compleja y distribuida. En este escenario, los sistemas de pago dejan de ser un trámite operativo y pasan a formar parte de la infraestructura estratégica del negocio.

Cada transacción contiene información. Cuando pagos, conciliación y datos están conectados, los clubes ganan visibilidad, reducen fricciones, mejoran la previsibilidad del flujo de caja y toman decisiones con mayor confianza. La infraestructura financiera se convierte, así, en una herramienta de gobernanza y crecimiento.

Esa transformación también alcanza la relación con el aficionado. Hoy, el vínculo con el club no ocurre únicamente el día del partido. El aficionado consume contenido, compra productos, participa en programas de fidelidad, utiliza beneficios y busca experiencias cada vez más integradas con la institución que eligió apoyar.

Con soluciones de Banking as a Service, los clubes pueden ofrecer cuentas digitales, tarjetas personalizadas, pagos, beneficios, cashback y experiencias conectadas a la identidad del equipo. La tarjeta del aficionado deja de ser solo un medio de pago y se convierte en una extensión de la marca, capaz de reforzar el sentido de pertenencia y mantener una relación continua.

La misma infraestructura puede conectar el acceso al estadio, la biometría palmar, los pagos dentro de la arena, la personalización de ofertas y el análisis de datos. De esta forma, el club mejora la experiencia, amplía las oportunidades de ingresos y construye una relación más relevante con su comunidad.

El nuevo juego financiero del fútbol exige equilibrio: más control para crecer con sostenibilidad y más inteligencia para transformar cada interacción en valor. Desde la gobernanza hasta la experiencia del aficionado, la tecnología financiera ya forma parte de la estrategia de los clubes que quieren competir dentro y fuera del campo. •



Tarjeta personalizada fortalece la pertenencia y amplía la relación entre el club y sus aficionados.



Soluciones digitales conectan pagos, beneficios y experiencias dentro y fuera del estadio.



El fútbol profesional también se construye con datos, experiencia y relación con el aficionado.

ACCESO • PAGOS • DATOS • EXPERIENCIA

DESDE LA ENTRADA HASTA EL PAGO, LA EXPERIENCIA DEL AFICIONADO ESTÁ CAMBIANDO

La próxima generación de estadios y arenas conecta acceso, pagos, liberaciones, transacciones y datos en una jornada más simple, segura e inteligente.

Treel ayuda a clubes, estadios y negocios del deporte a estructurar operaciones financieras preparadas para un alto volumen, con mayor control, trazabilidad, conciliación y previsibilidad.

ACCESO CON BIOMETRÍA PALMAR
Más fluidez en el acceso, mayor seguridad e identificación confiable.

PAGOS RÁPIDOS Y SEGUROS
Transacciones integradas en la experiencia del aficionado, con agilidad y protección.

LIBERACIONES Y CONCILIACIONES
Reglas automáticas, menos errores y mayor eficiencia.

DATOS EN TIEMPO REAL
Información precisa para tomar mejores decisiones, en el momento adecuado.

VISIÓN FINANCIERA COMPLETA
Visión completa de la jornada financiera, desde el acceso hasta el postpartido.

Agende una conversación con a Treeal durante a Confut

TREEAL

Institución de Pago Oficial de La Confut Sudamericana 2026





Dolupta suntis experibus et dolecus intum consedis magnatquat.

Artículo

En el fútbol, el modelo no gana campeonatos. Las personas, sí.

Por Bernardo Accioly*

El fútbol brasileño ha pasado los últimos años debatiendo una pregunta que quizá esté planteada de manera equivocada: ¿SAF o asociación?

La creación de la Sociedad Anónima del Fútbol (SAF) representó un importante avance institucional. La evolución de la gobernanza, el cumplimiento normativo (compliance), el fair play financiero y los mecanismos de transparencia acerca al sector a estándares de gestión más modernos. Todo ello merece reconocimiento.

Sin embargo, existe un error recurrente: creer que las estructuras jurídicas, por sí solas, transforman las organizaciones.

Las leyes organizan los procesos. Los estatutos definen competencias. Las normas reducen riesgos. Ninguno de estos elementos, sin embargo, administra un club, negocia contratos o toma decisiones difíciles. Quienes lo hacen son las personas.

Por ello, el éxito o el fracaso de un club no puede explicarse únicamente por el modelo jurídico adoptado. Existen asociaciones bien administradas y SAF exitosas, así como también hay ejemplos de lo contrario. La diferencia radica menos en la estructura que en la calidad del liderazgo encargado de hacerla funcionar.

Ese es el verdadero capital institucional: un patrimonio intangible formado por líderes íntegros, técnicamente capacitados y capaces de generar confianza, preservar la credibilidad de las decisiones y anteponer los intereses permanentes de la institución a las disputas de corto plazo. Ese activo no figura en los estados financieros, no puede ser adquirido por los inversores y no nace de la aprobación de una nueva ley. Es lo que garantiza la continuidad, especialmente en los momentos de crisis.

El proceso de transformación del Flamengo ilustra esta realidad. Mucho antes del crecimiento de sus ingresos y de los éxitos de-

portivos, el club consolidó una cultura de responsabilidad financiera, disciplina administrativa y gobernanza capaz de sostener decisiones impopulares, pero indispensables. Más importante que los resultados obtenidos fue la creación de prácticas que dejaron de depender de personas específicas para convertirse en parte de la identidad institucional del club.

El Palmeiras recorrió un camino similar, demostrando que la excelencia administrativa no es una consecuencia necesaria de la adopción de la SAF, sino de la capacidad de formar líderes comprometidos con un proyecto que trascienda los mandatos y los ciclos políticos.

Esto no disminuye la importancia de la evolución regulatoria. Todo lo contrario. El fortalecimiento de la gobernanza, del fair play financiero y de los mecanismos de control seguirá siendo esencial para elevar los estándares del fútbol brasileño. Sin embargo, ningún sistema sustituye al liderazgo. Las leyes crean incentivos, los órganos de supervisión fiscalizan y los consejos deliberan, pero ninguna de estas estructuras decide en lugar de las personas.

Quizá esta sea la principal lección que el fútbol brasileño también pueda ofrecer al mundo empresarial: las buenas instituciones no se construyen única-

mente con reglas, sino con personas capaces de hacer que esas reglas perduren en el tiempo.

El mayor desafío de la próxima década no será elegir entre SAF o asociación. Será formar generaciones sucesivas de dirigentes que comprendan que administrar un club significa, ante todo, preservar una institución.

Los modelos seguirán evolucionando. Surgirán nuevas formas de financiación. La regulación continuará perfeccionándose. Pero ninguno de esos cambios producirá resultados duraderos si los clubes no invierten en su mayor patrimonio: personas íntegras, competentes y comprometidas con un propósito común.

Porque las estructuras pueden copiarse. Las leyes pueden modificarse. Los inversores entran y salen. Los dirigentes son reemplazados.

Las instituciones permanecen.

Y, en el fútbol, el modelo no gana campeonatos. Las personas, sí.

.....
* Bernardo Accioly es abogado, máster en Derecho Deportivo por el ISDE, en Madrid, y fue director jurídico del Flamengo (2013 - 2019). Es profesor de la CBF Academy, miembro de la Comisión de Derecho Deportivo de la OAB/RJ y socio de Galdino, Takemi, Ayoub, Salgueiro, Rezende de Almeida, Costa, Faria Advogados. •

galdino
Takemi, Ayoub, Salgueiro
Rezende de Almeida, Costa, Faria



El Maracanã adopta la tecnología de ReTurf de Greenleaf.

Las grandes arenas impulsan la evolución del ReTurf deportivo

Calendarios más intensos amplían la demanda de renovaciones rápidas y de alta precisión en los campos

La operación de las grandes arenas exige una gestión cada vez más dinámica, convirtiendo las renovaciones rápidas del césped en un factor estratégico.

Si antes los estadios se utilizaban casi exclusivamente para partidos de fútbol, hoy comparten espacio con conciertos, eventos corporativos y otras atracciones que amplían la ocupación y aumentan la rentabilidad de estos recintos.

Este nuevo escenario, sin embargo, impone un desafío cada vez mayor a la gestión del césped. Con intervalos más cortos entre un evento y otro, crece la necesidad de recuperar rápidamente áreas que han sufrido desgaste o que fueron comprometidas por el montaje de estructuras temporales, sin renunciar a la calidad de la superficie de juego.

Es en este contexto donde el ReTurf ha ido ganando protagonismo. La técnica consiste en la remoción

del césped comprometido, la preparación del terreno y la instalación de un nuevo césped en rollos listos para uso, entregando de inmediato una superficie con alta uniformidad, densidad, nivelación y estabilidad.

Estos indicadores son fundamentales para garantizar la jugabilidad, la seguridad de los atletas y un estándar estético de alta calidad, convirtiendo al ReTurf en una alternativa estratégica para arenas que necesitan conciliar agendas deportivas y de entretenimiento cada vez más intensas.

Esta tecnología ya forma parte de la rutina de escenarios importantes, como el Maracanã y el Mineirão, que utilizan estrategias de renovación rápida para asegurar que el campo esté en condiciones ideales incluso frente a calendarios desafiantes.

En estructuras de este nivel, donde pocos días pueden separar un gran concierto de un partido decisivo, la capacidad de recuperar la superficie con rapidez ha dejado de ser un diferencial para convertirse en un requisito operativo.

Entre las empresas que se destacan en este segmento se encuentra Greenleaf, responsable de la gestión de los campos de estas arenas y especializada en césped deportivo. La empresa participó, en 2019, en la instalación del césped del Estadio Al Janoub, en Catar, realizada en apenas 8h45.

La operación, llevada a cabo durante los preparativos para la Copa Mundial de la FIFA 2022, entró en el Guinness World Records como la instalación más rápida de un campo de fútbol completo jamás registrada, demostrando el nivel de planificación, precisión logística y capacidad técnica requeridos por proyectos de esta naturaleza.

Con calendarios cada vez más ajustados y arenas operando a un ritmo intenso durante todo el año, soluciones como el ReTurf tienden a consolidarse como una parte esencial de la infraestructura deportiva moderna. Más que acelerar la recuperación del césped, permiten que los estadios concilien una programación cada vez más diversa sin comprometer la calidad del campo, la seguridad de los atletas y la experiencia del espectáculo deportivo. ●

Césped híbrido: La nueva referencia para campos de alto rendimiento 68/64

La tecnología eleva la resistencia y la calidad de los campos frente a calendarios cada vez más intensos 105/100

El fútbol nunca ha exigido tanto de los campos como exige hoy.

Calendarios cada vez más intensos, competiciones simultáneas y un número creciente de estadios que necesitan conciliar partidos con otros grandes eventos han convertido la gestión del césped en uno de los mayores desafíos de la infraestructura deportiva moderna.

Si antes un campo necesitaba soportar solo la rutina deportiva, hoy debe estar preparado para volver a condiciones ideales en pocos días, incluso después de una secuencia de partidos o del montaje y desmontaje de estructuras para eventos.

La calidad de la superficie ha pasado a ser determinante para el rendimiento deportivo, la seguridad de los atletas y la operación de los estadios.

Es en este escenario donde los céspedes híbridos se consolidan como una de las principales evoluciones de la ingeniería aplicada al deporte.

Al combinar césped natural con fibras sintéticas insertadas en el suelo mediante el stitching, el sistema proporciona una superficie más estable, resistente y resiliente. El resultado es un campo que soporta una carga de uso mucho mayor, sufre menos desgaste y mantiene por más tiempo características fundamentales

para el juego, como uniformidad, firmeza y seguridad.

Esta evolución ha hecho que el césped híbrido deje de ser una solución restringida a algunos estadios y se convierta en una referencia en la infraestructura deportiva mundial. No por casualidad, la FIFA ha pasado a recomendar el stitching en los campos destinados a sus competiciones, incluidos estadios y centros de entrenamiento.

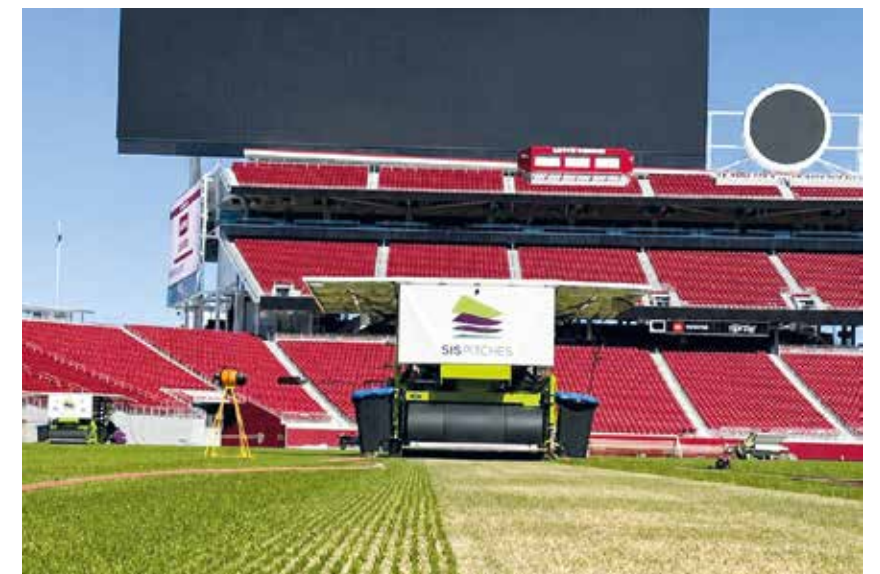
En la Copa Mundial de la FIFA 2026, esta realidad se hizo aún más evidente. Todos los estadios de la competición contaron con

céspedes híbridos, consolidando el stitching como el nuevo estándar para grandes torneos internacionales. Entre los destaques está SIS Pitches, responsable de la implementación del stitching en 9 de los 16 estadios de la Copa y una de las líderes mundiales en esta tecnología, que ahora llega a Brasil a través de una asociación exclusiva con World Sports.

La empresa brasileña, por su parte, fue pionera al implementar el primer césped híbrido en Brasil, en 2013, en la Neo Química Arena, que permanece hasta hoy entre las principales referencias en calidad de césped en América Latina.

Con esta nueva tecnología disponible en el país y la realización de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2027, Brasil tiene una oportunidad única de acelerar la modernización de su infraestructura deportiva y construir un legado para clubes, estadios y centros de entrenamiento.

Así como en otras ediciones de la Copa del Mundo, la ampliación del uso de céspedes híbridos puede representar un importante salto de calidad para el fútbol brasileño, dejando como herencia campos más resistentes, seguros y preparados para atender las crecientes demandas del deporte y del entretenimiento. ●



Tecnología de stitching más utilizada en la Copa llega a Brasil.

ITOGRASS

GRAMA TEM NOME



PORTAFOLIO COMPLETO

Itogress® cuenta con un portafolio completo de variedades de césped de alto rendimiento para uso específico en campos deportivos.



Escanee el código QR y visite nuestra página de césped deportivo.



Variedades de césped de alto rendimiento que combinan resistencia, calidad y tecnología para elevar el nivel de los campos deportivos.

Las variedades de césped de **alto rendimiento** que **revolucionarán** el segmento deportivo.

5 FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN:



LANZAMIENTO

Con Play On Time™, contamos con un césped estable, preparado para soportar un uso intensivo, con seguridad y previsibilidad en estadios y centros de entrenamiento. Este método permite utilizar el césped pocas horas después de su instalación.



Encuentre el césped ideal para su campo deportivo.

Escanee el código QR y hable con nuestro equipo comercial.

La plataforma digital para quienes hacen posible el deporte

Sportbase representa la revolución en la gestión y experiencia de los clubes de fútbol.

En un escenario deportivo cada vez más moderno, la pasión de las gradas necesita caminar de la mano con la eficiencia operativa. Es exactamente en este punto estratégico donde Sportbase se consolida: como una plataforma de tecnología deportiva innovadora, desarrollada para transformar profundamente la administración de los equipos. Diseñada para ser un ecosistema definitivo y centralizado, esta tecnología entiende que el aficionado es el mayor patrimonio de cualquier institución. Así, entrega un portafolio de soluciones integradas que elevan la experiencia del fanático a un nivel de excelencia, mientras maximiza los ingresos.

La tecnología actúa en múltiples frentes, unificando servicios que normalmente sufren de fragmentación. El primer gran pilar es el sistema avanzado de Ticketing (venta de entradas). Contando con una arquitectura de software altamente escalable, diseñada para soportar picos de tráfico extremos en días de decisiones, la plataforma garantiza que el usuario pueda adquirir entradas de forma rápida, intuitiva y segura. Además, la gestión de torniquetes y el acceso al estadio ganan fluidez, mitigando filas y mejorando toda la logística operativa de los eventos deportivos.

Trabajando en sintonía con la taquilla, destaca la gestión del Socio-Aficionado. Sportbase viabiliza la administración inteligente de planes de fidelidad. El club pasa a tener la capacidad de crear campañas personalizadas, gestionando beneficios exclusivos. La herramienta también permite mapear el comportamiento de los asociados, facilitando la retención, disminuyendo la morosidad y transformando a los meros simpatizantes en miembros activos.

La inmersión del aficionado, sin embargo, va más allá del

campo. La plataforma integra un E-commerce completo, permitiendo al club vender productos licenciados directamente. Con un control de inventario y un viaje de compra optimizado, la tienda virtual se convierte en la extensión continua del estadio.

Otro diferencial innovador de Sportbase es la integración con la infraestructura física de los clubes, ejemplificada por el módulo de Reservas de Restaurantes. Con él, los fans pueden realizar reservas en áreas gastronómicas y VIPs, fomentando el uso del espacio físico y generando nuevas fuentes de monetización fuera del campo.

La concepción de la plataforma trasciende el software en sí; se trata de un modelo enfocado en escalabilidad, usabilidad y alto rendimiento. La seguridad de los datos es tratada como máxima prioridad, garantizando a los gestores tranquilidad a través de paneles en tiempo real para la toma de decisiones. Al consolidar entradas, socio-aficionado, tienda y reservas en un solo lugar, Sportbase se establece como el motor tecnológico de la modernización y el éxito absoluto del fútbol del futuro. ¡Innovar es la regla!

Sportbase es una empresa del grupo Prematch.



Sportbase es una empresa del grupo Prematch.



Estádio do Maracanã - RJ



Arena BRB Mané Garrincha - DF



Estádio do Maracanã - RJ

RAIN BIRD



www.rainbird.com/es

LOS CAMPEONES SE CULTIVAN

Los productos de riego Profesional de Rain Bird son la primera opción para los responsables de los campos deportivos que buscan crear la superficie de juego ideal para atletas de todos los niveles.

Rain Bird rinde homenaje a los profesionales del césped deportivo, comparte sus historias y le brinda una mirada tras bambalinas a lugares como el Estadio Maracanã, el Melbourne Cricket Ground y más.

Estádio do Maracanã - RJ

Una historia construida por atletas

Desde 1947, el Sindicato de Atletas SP representa a quienes hacen posible el fútbol: desde la memoria de Pelé hasta la gestión Martorelli, desde la formación hasta la nueva etapa internacional con la AIF.

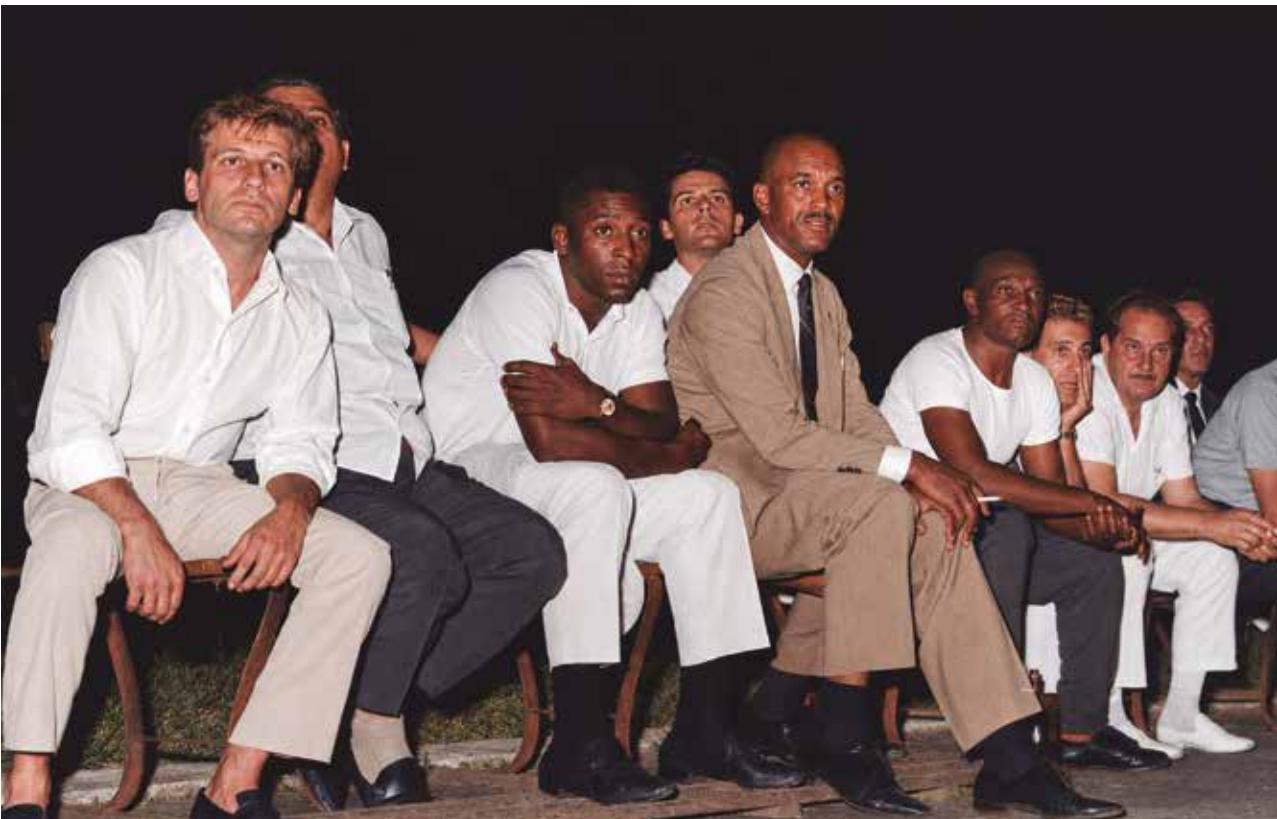
Antes de que el fútbol se convirtiera en una industria global, antes de los estadios modernos, los contratos millonarios y las grandes plataformas de transmisión, el Sindicato de Atletas SP ya existía para defender al protagonista central del juego: el atleta.

La entidad nació el 23 de julio de 1947 por iniciativa de quince jugadores liderados por Hélio Geraldo Caxambu, exguardameta del São Paulo FC. En una época en la que el fútbol ya emocionaba a multitudes, pero todavía ofrecía escasa protección a quienes salían al campo, aquellos atletas comprendieron que

el talento también necesitaba voz, organización y dignidad profesional. Dos años después, el 11 de octubre de 1949, la antigua Asociación de Jugadores de Fútbol se consolidó como sindicato. A partir de entonces comenzó una trayectoria pionera en Brasil, construida por atletas y para atletas, que atravesó generaciones,



Rinaldo Martorelli, Gianni Infantino y Guilherme Martorelli durante el Mundial de Clubes.



Pelé con Caxambu en el Sindicato: grandeza vinculada a la defensa colectiva.

clubes, campeonatos, transformaciones legales y cambios profundos en la relación entre jugador, club, mercado y sociedad. Esta historia también cuenta con la presencia de Pelé. El Rey del Fútbol integró el Consejo Fiscal del Sindicato en la década de 1960, junto a otras grandes figuras del deporte nacional. Su participación permanece como un hito simbólico: la mayor referencia del fútbol mundial estuvo vinculada a la entidad que defiende colectivamente los derechos de los jugadores. A lo largo de las décadas, el Sindicato de Atletas SP participó en causas que ayudaron a transformar el fútbol brasileño. Formó parte de la lucha por el fin de la Ley del Pase, acompañó la consolidación de la Ley Pelé, trabajó por la valorización del Derecho de Arena y defendió vacaciones de 30 días, contratos más justos, el pago de salarios, la protección jurídica, la asistencia a atletas

PRINCIPALES LOGROS Y SERVICIOS

- El sindicato en acción**
 - Representación institucional y sindical de los atletas profesionales.
- Asesoramiento legal y defensa** en asuntos laborales del fútbol.
- Apoyo social, atención médica, alianzas** y refugio en momentos críticos.
- Formación con Certificado de Entrenador Deportivo, EducAthlete y Athlete Academy.**
- Prevención de amañes de partidos, acoso y abuso** en el deporte.
- Apoyo para atletas sin club, transición profesional y reintegración laboral.**



lesionados, la seguridad en partidos disputados bajo calor extremo y la presencia institucional en los espacios de decisión del fútbol paulista.

Bajo el liderazgo de Rinaldo Martorelli, exguardameta, máster en Derecho Deportivo y actual presidente, esta trayectoria adquirió continuidad, modernización y mayor alcance. La gestión Martorelli consolidó una entidad de actuación permanente, capaz de integrar defensa jurídica, representación política, formación, prevención, asistencia social y acompañamiento humano.

Hoy, el Sindicato acompaña distintas etapas de la vida profesional del atleta. Brinda orientación jurídica, apoyo social, convenios, atención de salud, transición de carrera y respaldo a jugadores sin club. También promueve conferencias contra la manipulación de resultados, acciones de prevención del acoso y el abuso en el deporte, el Certificado de Monitor Deportivo, EducAtleta, Atleta Academy e iniciativas que amplían las oportunidades futuras de quienes viven del fútbol.

"No existe una industria fuerte sin atletas protegidos."

Cerca de cumplir 80 años, la entidad inicia una nueva etapa internacional. En 2026, el Sindicato de Atletas SP se convirtió en uno de los fundadores de la AIF, Asociación Internacional de Futbolistas, junto con entidades de España, México y Suiza. La creación de la AIF reafirma una convicción que acompaña al Sindicato desde su origen: el atleta debe estar en el centro de las decisiones que moldean el futuro del fútbol.

Esta misión también se refleja en historias silenciosas, lejos de los focos. Es el caso de Hasan Hussein Bazzoun, futbolista libanés, lateral derecho, nacido

el 23 de octubre de 2001. Tras pasar por clubes como 1. FCA 04 Darmstadt, Joseense, União Suzano y Botafogo-SE, Hasan dejó una región afectada por bombardeos en el Líbano y encontró en Brasil una oportunidad de seguridad, entrenamiento y un nuevo comienzo.

Acogido por Expressão Paulista, continúa trabajando mientras espera el fin de la guerra e intenta reconstruir su camino en el fútbol. Su historia resume la esencia de una entidad que nació para defender mucho más que contratos. Detrás de cada atleta hay una familia, un origen, un dolor, una esperanza y el derecho a seguir adelante.

Casi ocho décadas después, el Sindicato de Atletas SP continúa preservando la memoria de Caxambu, la huella histórica de Pelé, la conducción exitosa de la gestión Martorelli, la construcción internacional de la AIF y una misión que sigue plenamente vigente: proteger a quienes hacen posible el fútbol. ●

Industria del Deporte



Confut Sudamericana anuncia a Food Team como Apoyador en la edición 2026

El evento se celebrará del 8 al 10 de septiembre en Río de Janeiro

Confut Sudamericana 2026 anuncia a Food Team como su nueva socia especializada en servicios de catering. La empresa opera en el mercado con un claro enfoque en la innovación de la gestión de alimentos y bebidas, buscando atender con excelencia a un público cada vez más amplio. Food Team estará

presente en el encuentro que se llevará a cabo del 8 al 10 de septiembre en el Grand Hyatt, en Río de Janeiro.

Con un equipo altamente capacitado, que se somete a entrenamientos periódicos centrados en la calidad de la atención al cliente y en la correcta manipulación de los productos, la em-

presa garantiza un servicio eficiente, seguro y alineado con las mejores prácticas del sector. A lo largo de su trayectoria, Food Team ha acumulado una amplia experiencia en la gestión de operaciones de alimentos y bebidas en los grandes estadios del país, siendo responsable de los servicios en recintos como el Maracanã, Arena Fonte Nova, Arena Pernambuco y Brinco de Ouro da Princesa. La compañía operó en el Maracanã hasta 2021, en el Fonte Nova hasta 2023 y, en la actualidad, sigue al frente de las operaciones en el Arena Pernambuco. Además, a partir de julio de este año, iniciará sus operaciones en el Brinco de Ouro.

Su ámbito de actuación abarca algunos de los principales eventos deportivos del calendario nacional e internacional, tales como el Campeonato Brasileño (Series A, B, C y D), la Copa de Brasil, la Copa Libertadores, la Copa Sudamericana y los partidos de la Selección Brasileña, además de grandes competiciones como la Copa FIFA Confederaciones 2013 y la Copa América 2019. Más allá del deporte, Food Team también ha estado presente en grandes conciertos y giras de artistas de renombre internacional y nacional, como Coldplay, Paul McCartney, Pearl Jam, Elton John, Roberto Carlos, Ivete Sangalo, Titãs y Tardezinha de Thiaguinho, lo que refuerza su versatilidad y capacidad operativa en eventos de gran envergadura.

Con más de 40 millones de personas atendidas a lo largo de su historia, la empresa amplía ahora su alcance hacia el segmento de eventos y convenciones, asumiendo la administración de dos de los mayores centros de convenciones de Brasil: el Centro de Convenciones de Salvador y el Centro de Convenciones de Pernambuco. Asimismo, incursiona en el sector educativo, operando en escuelas y universidades, consolidando así, de manera contundente, su posición en el mercado. ●



Cashback do sócio: Ser socio del club ahora también genera ahorro

Ambev y Zé Delivery devuelven el 50% de la cuota mensual del socio-hincha en cupones de descuento

En Brasil, los programas de socio son una de las fuentes de ingreso más importantes de los clubes de fútbol. Pensando en fortalecer ese vínculo, Ambev creó el Cashback do Sócio, un beneficio exclusivo dentro de Zé Delivery, la mayor plataforma de delivery de bebidas del país, que transforma la pasión del hincha en ahorro real todos los meses.

La mecánica es simple: al registrarse en el programa, el 50% del valor de la cuota mensual del plan de socio-hincha se devuelve al consumidor en cupones de descuento de R\$ 10, acreditados automáticamente en la billetera de la app de Zé Delivery. El socio no necesita registrar ningún código: basta con que el correo electrónico de su programa de socio sea el mismo de su cuenta en la plataforma. Los cupones se

renuevan cada mes y pueden utilizarse en compras a partir de R\$ 60.

El programa nació con un objetivo claro: crear una alianza duradera entre Ambev, los clubes y el hincha. El club gana una nueva palanca para atraer y retener socios, ya que la membresía prácticamente se paga sola; el hincha ahorra en la cerveza y en las bebidas del día de partido; y Zé Delivery fortalece la recurrencia y la relación con un público apasionado.

31 clubes de todas las divisiones del fútbol brasileño ya forman parte de la iniciativa, entre ellos gigantes como Flamengo, Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Vasco, Grêmio, Internacional, Atlético Mineiro, Cruzeiro, Santos, Botafogo y Fluminense, además de equipos tradicionales de otras regiones, como Fortaleza, Ceará, Sport, Goiás, Coritiba, Remo, Paysandu,

Vitória y América-RN.

La plataforma también se convirtió en un territorio de actividades creativas. Un ejemplo fue la campaña “Si no lo usas, tu rival se lo lleva”, una competencia saludable entre los cuatro grandes de Río de Janeiro — Flamengo, Vasco, Fluminense y Botafogo — que premió a las hinchadas que más utilizaron sus cupones, convirtiendo el beneficio en un nuevo capítulo de las rivalidades históricas del fútbol brasileño.

Con el Cashback do Sócio, Ambev refuerza su papel como la marca que más invierte en el fútbol brasileño, conectando clubes, hinchas y consumo en un ecosistema donde todos ganan: más socios para los clubes, más ahorro para el hincha y más momentos de celebración compartidos alrededor del deporte más apasionante del mundo. ●

S.A.B.: La «Sociedad» que convierte cada Brahma en apoyo al club

Con Ronaldo de “Presidente”, la plataforma de Brahma destina parte de cada compra al club del hincha

El 13 de julio de 2025, las redes sociales del fútbol brasileño amanecieron en llamas. Clubes de distintas divisiones publicaron, de forma sincronizada, un mismo mensaje: ahora somos S.A.B.. La sigla misteriosa, exhibida en banderas gigantes sobre el césped de los estadios, disparó teorías entre los hinchas sobre nuevas ligas y cambios societarios. La revelación llegó esa misma tarde, en vivo por TV Globo, tras la final del Mundial de Clubes: nacía la Sociedade Anônima da Brahma, con Ronaldo Nazário, el Fenómeno, presentado como su “presidente”.

La S.A.B. es una plataforma de Brahma, operada a través de Zé Delivery, que transforma el consumo en inversión directa en los clubes. La mecánica no tiene costo adicional para el consumidor: el hincha declara su equipo del corazón en la app y, en cada compra de productos Brahma, el 10% del valor se destina al club elegido. El porcentaje sube al 20% en las compras de Brahma 0.0%, un incentivo deliberado al consumo responsable.

29 clubes de distintas divisiones del fútbol brasileño integran la iniciativa, entre ellos Fluminense, Santos, Vasco, Grêmio, Botafogo,



São Paulo, Internacional, Cruzeiro, Corinthians, Atlético Mineiro y Flamengo, además de equipos como Vila Nova, Guarani, Ceará, Coritiba, Sport, Fortaleza y Remo. Para los clubes, la S.A.B. representa una fuente de ingreso recurrente e inédita, en un momento en que el fútbol brasileño busca nuevas vías de sostenibilidad financiera; para el hincha, una forma cotidiana de apoyar a su equipo: comprando su Brahma de siempre y brindando con

los amigos, en el asado o en el sofá.

La iniciativa dialoga con la historia de la propia marca. En 2013, Brahma lanzó el “Movimento por um Futebol Melhor”, que llegó a reunir decenas de clubes y también tuvo a Ronaldo como embajador. La S.A.B. actualiza aquella idea para la era digital, con la tecnología de Zé Delivery como motor y el lenguaje de las S.A.F. — las sociedades anónimas que transformaron la gestión del fútbol brasileño — como guiño cultural. ●



Robson Carlo Mello de Oliveira – Fundador y Presidente de FutebolCard

Tecnología e Innovación

Estadio inteligente, negocio inteligente

Cómo la tecnología y los datos transforman estadios en plataformas de ingresos, fidelización e innovación para clubes, aficionados y patrocinadores.

Durante décadas, la evolución del fútbol estuvo asociada a lo que ocurría dentro del campo de juego. Sin embargo, el verdadero diferencial competitivo del deporte moderno ya no se limita a los noventa minutos de un partido. La transformación ocurre fuera del terreno de juego, donde la tecnología redefine la gestión de los clubes, fortalece la relación con los aficionados y crea nuevas oportunidades de negocio.

En este contexto, los estadios inteligentes representan mucho más que una evolución de infraestructura. Se han convertido en plataformas capaces de integrar datos, innovación y entretenimiento para ofrecer experiencias personalizadas y convertir cada interacción del aficionado en información estratégica para la toma de decisiones.

En Brasil, FutebolCard lidera esta transformación. Con veinte años de trayectoria, la compañía desarrolla soluciones de ticketing, reconocimiento facial, programas de socios e inteligencia de datos que permiten optimizar operaciones, incrementar ingresos y fortalecer el vínculo entre clubes y aficionados.

La entrada dejó de ser únicamente un medio de acceso al estadio para convertirse en un activo estratégico dentro del ecosistema digital del club. Cada compra, asistencia e interacción genera información sobre hábitos de consumo, frecuencia de asistencia, preferencias y comportamiento digital. Estos datos permiten desarrollar campañas más eficientes, personalizar experiencias y ampliar las oportunidades de monetización.

«La transformación digital dejó de ser una ventaja competitiva

para convertirse en un requisito de sostenibilidad para la industria del fútbol», afirma Robson Oliveira, socio fundador y presidente de FutebolCard.

Según el ejecutivo, el desafío ya no consiste únicamente en vender entradas o controlar accesos. El objetivo es construir un ecosistema digital que conecte clubes, aficionados, patrocinadores y socios comerciales, generando valor en cada interacción.

La integración entre CRM, aplicaciones móviles, biometría facial, inteligencia artificial y plataformas digitales convierte cada partido en una oportunidad para fortalecer la relación con el aficionado y ofrecer información estratégica a los clubes.

Las marcas también viven una profunda transformación dentro de este nuevo escenario. Gracias a la inteligencia de datos, los pa-



Raphael Ozawa - Director de Tecnología de FutebolCard



Robson Mello de Oliveira - Tecnología, datos e innovación para un fútbol más inteligente.

Artículo

Una transferencia no termina cuando se firma el contrato

El valor de una operación depende también de lo que el contrato consigue preservar con el tiempo

Por André Galdeano*

En 2025, los clubes de la Serie A analizados por EY registraron R\$ 3.900 millones por transferencias de futbolistas, un 45 % más que el año anterior y el 26 % de todos sus ingresos. Las cifras muestran el peso adquirido por estas operaciones para la sostenibilidad del fútbol brasileño.

Pero el valor anunciado de una transferencia cuenta solo una parte de la historia. Una operación no termina con la firma del contrato. En muchos casos, es precisamente después cuando comienza a definirse el resultado económico.

Pensemos en un futbolista transferido por R\$ 20 millones, más R\$ 5 millones en bonificaciones vinculadas a objetivos. Si están mal definidos, dependen de información que el club vendedor no puede verificar o carecen de plazos y procedimientos claros de comprobación, un ingreso previsto podría no entrar nunca en caja.

Lo mismo ocurre con el porcentaje de una venta futura. El diez por ciento del valor total de la nueva transferencia no equivale al diez por ciento del beneficio obtenido por el comprador. En una venta posterior por R\$ 40 millones, tras una adquisición por R\$ 20 millones, la diferencia entre ambas bases puede representar R\$ 2 millones. Una expresión aparentemente sencilla cambia el resultado del negocio.



André Galdeano | Galdeano Advogados

También hay operaciones de préstamo con opción de compra que no definen previamente las condiciones contractuales con el futbolista. El club cree haber asegurado el derecho a contratarlo, pero, al ejercer la opción, descubre que aún depende de una nueva negociación. La cláusula existe, pero la operación sigue incompleta.

Forma de pago, moneda, tipo de cambio, impuestos, garantías, bonificaciones, comisiones, derechos de imagen, indemnización por formación y mecanismo de solidaridad también inciden en el valor final. Para futbolistas y agentes, las obligaciones futuras pueden ser tan relevantes como el salario y la comisión. Para inversores, afectan la previsibilidad, los pasivos y la valoración del activo.

Ninguna de estas precauciones debe frenar la rapidez que exige

el mercado. La ventana de transferencias impone plazos breves y decisiones difíciles. La función del área jurídica no es retrasar la operación, sino ayudar a las áreas de fútbol y finanzas y a la dirección a comprender qué se asume y cómo se protegerá el valor.

Una buena negociación puede generar un resultado deportivo inmediato. Un contrato bien estructurado permite que siga generando valor después del anuncio. En el fútbol, firmar cierra una etapa. Preservar el resultado de la operación es el trabajo que viene después.

* André Galdeano es profesor y fundador de Galdeano Advogados. Trabajó durante más de 15 años en la estructura jurídica del área de fútbol del Flamengo (2010-2026).

trocinadores comprenden mejor el perfil del público, identifican hábitos de consumo y desarrollan acciones altamente segmentadas, aumentando el retorno de sus inversiones y fortaleciendo el vínculo con los aficionados.

La inteligencia artificial desempeña un papel igualmente decisivo. Su capacidad para prever la demanda de entradas, detectar patrones de fraude, automatizar procesos y apoyar decisiones estratégicas permite a los clubes operar con mayor eficiencia y responder con rapidez a las necesidades del mercado. Al mismo tiempo, libera recursos para invertir en aquello que realmente diferencia una ex-

periencia deportiva: las personas.

Un estadio inteligente no es un concepto arquitectónico. Es un modelo de gestión basado en tecnología, personas, datos y entretenimiento, destaca Robson Oliveira.

Esta visión demuestra que el estadio moderno debe funcionar como una plataforma conectada, capaz de generar valor antes, durante y después de cada partido. Desde la compra de una entrada hasta la interacción con contenidos digitales, cada punto de contacto fortalece la relación entre el club y sus aficionados, impulsando nuevas oportunidades de ingresos y fidelización.

Raphael Ozawa, CTO de Futebol-Card, resume esta visión: «Los datos solo generan valor cuando impulsan mejores decisiones, acercan a las personas y crean nuevas oportunidades de ingresos. La tecnología existe para potenciar la emoción del fútbol, no para reemplazarla».

El futuro del fútbol pertenecerá a las organizaciones capaces de transformar información en inteligencia, tecnología en experiencias memorables y aficionados en relaciones duraderas. Más que digitalizar procesos, el desafío consiste en construir un ecosistema donde innovación, eficiencia y pasión impulsen el crecimiento sostenible de clubes, ligas y competiciones.

“Nuestro desafío nunca fue llegar. Siempre fue mantenernos relevantes.”

A lo largo de los últimos años, NR Sports consolidó su presencia internacional y amplió su trabajo más allá de la gestión de carreras, convirtiéndose en un ecosistema que conecta deporte, marca, negocios, contenido, experiencias y propiedad intelectual.

En un escenario en el que los mayores nombres del deporte han asumido un papel central en la cultura global, el entretenimiento y la economía, NR Sports ha construido su propio posicionamiento: transformar el reconocimiento en longevidad y la relevancia en legado.

En esta entrevista, Neymar da Silva Santos, ampliamente conocido como Neymar Sr., habla sobre visión a largo plazo, expansión estratégica, productos licenciados, nuevas experiencias, innovación y lo que significa liderar una marca reconocida a nivel mundial.

Quando observa NR Sports hoy, ¿cuál considera que fue el principal punto de transformación de esta trayectoria?

Neymar Sr.: La mayor transformación fue entender que nuestro papel nunca fue solo gestionar una carrera. Percibimos muy temprano que estaba ocurriendo algo mucho más grande. La conexión con las personas dejó de estar restringida al atleta y comenzó a existir en torno a valores, comportamiento, identidad y experiencia. A partir de esa percepción, nuestro trabajo evolucionó. Fuimos más allá de la lógica de la gestión y comenzamos a construir un ecosistema pensado en posicionamiento global, activos propios, relaciones, legado y longevidad.

¿Hubo un momento en el que entendieron que NR Sports ya no ocupaba solo el espacio de los negocios deportivos?

Neymar Sr.: Creo que el punto de inflexión ocurrió cuando nos dimos cuenta de que el público quería seguir cerca, incluso en momentos fuera del deporte. Las personas querían participar, consumir experiencias, conectarse con productos, conocer lo que sucede detrás de escena y formar parte de este universo. Fue entonces cuando entendimos que no estábamos solo frente a una audiencia, sino ante una comunidad. Y toda comunidad requiere responsabilidad, compromiso y visión a largo plazo.

El deporte está atravesando una transformación global. ¿Qué significa liderar hoy una marca deportiva relevante?

Neymar Sr.: Hoy, el alcance ya no es un diferencial, al igual que la presencia. El verdadero diferencial está en la consistencia. Las marcas que se mantienen relevantes son aquellas capaces de evolucionar sin perder su propia identidad. Nuestra mentalidad siempre ha sido construir algo que pueda resistir el paso del tiempo, porque la exposición genera reconocimiento, pero la consistencia genera legado.

NR Sports ya es reconocida internacionalmente. ¿Cuál es el próximo paso?

Neymar Sr.: El próximo paso no es conquistar relevancia, porque eso ya forma parte de nuestra historia. Ahora, el desafío es profundizar nuestro impacto, ampliar experiencias, fortalecer activos propios y crear territorios de relación. Queremos seguir evolucionando sin dejar de lado la esencia que nos trajo hasta aquí.

Las licencias desempeñaron un papel central en esta estrategia. ¿Cómo ven esta área?

Neymar Sr.: Las licencias nunca se trataron solo de poner una firma en un producto. Para nosotros, significan transformar los atributos de la marca en experiencias tangibles. Cada categoría debe ampliar el universo de la marca y generar valor real para las personas. No buscamos simplemente presencia; buscamos significado.

¿Cómo participa en esta visión de productos licenciados y de una tienda física?

Neymar Sr.: La tienda física fue creada como una extensión natural de esta idea. Queremos crear un ambiente en el que las personas puedan experimentar el universo de la marca de la manera más completa posible. El producto es solo una parte de la experiencia. La narrativa, la conexión y el sentido de pertenencia son elementos clave para fortalecer la relación con el público.

Altamiro Bezerra, CFO de NR Sports, añade:

“La visión es transformar esta relación en una experiencia, creando un espacio que materialice la conexión construida a lo largo de los años.”

¿El universo gamer y proyectos como la silla licenciada muestran una nueva lectura del mercado?

Neymar Sr.: Sin duda. El gaming se ha convertido en mucho más que un segmento y hoy es un lenguaje cultural. Cuando entramos en este territorio, no lo hacemos solo para ocupar una categoría, sino porque creemos en una conexión genuina con la nueva generación. Estar presentes en estos entornos significa comprender cómo las personas se relacionan, consumen contenido y construyen su identidad actualmente.



Foto 1 - Neymar Sr. junto a Flávia Arantes do Nascimento, hija de Pelé, durante el evento de adquisición de la marca Pelé por parte de NR Sports.

Foto 2 - Marcio Clare, Director Comercial de Pelé Brand; Gustavo Xisto, Director Jurídico, junto a Neymar Sr.

Foto 3 - Altamiro Bezerra, CFO de NR Sports, y Neymar Sr., durante un evento de TOM Incorporadora, junto a patrocinadores del grupo y los socios: Rafael Tardini, cofundador y CEO; Ricardo Olio, cofundador y CFO; y Raphael Mazzeo, cofundador y COO.

¿Y dónde entra Ney Ney en esta ecuación?

Neymar Sr.: Ney Ney representa algo importante para nosotros: continuidad. Las nuevas generaciones construyen vínculos de diferentes maneras, y los personajes, las narrativas y los entornos digitales tienen un papel clave en ello. Vemos esto como una expansión natural de aquello en lo que creemos y de la forma en que vemos el futuro de la marca.

Las grandes marcas deportivas atraviesan generaciones. ¿Qué han aprendido al observar estos modelos?

Neymar Sr.: Aprendimos que el reconocimiento no es una meta final, sino una responsabilidad continua. Las marcas que perduran a través de las generaciones son aquellas que se mantienen relevantes en diferentes periodos históricos, adaptándose a los cambios sin perder sus valores fundamentales.

Gustavo Xisto añade:

“El verdadero legado ocurre cuando el valor creado continúa existiendo más allá del tiempo.”

¿Qué significa la marca Pelé en esta reflexión?

Neymar Sr.: Representa una visión a largo plazo. Demuestra que el impacto de una marca no tiene por qué terminar junto con una carrera. Tenemos un enorme respeto por quienes abrieron el camino y demostraron que una marca deportiva puede trascender generaciones. Cada historia es única, pero todas dejan lecciones valiosas para quienes buscan construir algo duradero.

Quando imagina el futuro, ¿cuál es el legado que le gustaría dejar para NR Sports?

Neymar Sr.: Me gustaría que las personas reconocieran que fuimos capaces de construir algo que fue más allá del deporte, creando oportunidades, generando valor y conectando a las personas a lo largo de este recorrido. Que demos que es posible transformar la relevancia en algo duradero y significativo. Por encima de todo, me gustaría que reconocieran que construimos algo capaz de seguir existiendo y generando impacto incluso después de que los momentos hayan pasado, porque el reconocimiento abre puertas, pero el legado es lo que permanece.

NR Sports
NEYMAR SPORT E MARKETING LTDA

INNOVA CON LOS PRODUCTOS
LICENCIADOS DE NEYMAR JR.



PKT | Bebidas - Brasil
@playbyney



TROPICOL | Açai - Mundial
@tropicool_official



Canção | Alimentos - Brasil
@cancaoalimentos



EYEWEAR | Moda - Brasil
@NJR.eyewear



NEX10 | Suplementos - Brasil
@next10nutrition



Flexform | Silla Gamer - Brasil
@flexformbr



NEWLIV | Isotónicos - Asia



aíwa | Auriculares - Brasil
@aiwabr



PUMA | Artículos Deportivos - Mundial
@pumabrasil

Riego de Nivel FIFA en Sudamérica

Tecnología de precisión para los estadios más exigentes de la región.

Desde nuestros inicios en campos de golf en 1991, la búsqueda de la excelencia en ingeniería de riego y drenaje ha sido nuestro motor. A lo largo de más de tres décadas, hemos transformado los terrenos de juego de los clubes más prestigiosos de Argentina, integrando soluciones de última generación adaptadas a las máximas exigencias deportivas.

Nuestra trayectoria habla por sí sola. En 1998, diseñamos el sistema para el centro de entrenamiento de la Villa Olímpica del Club Vélez Sarsfield. En 2001, intervenimos el campo del Estadio Diego Maradona de Argentinos Juniors y desarrollamos sistemas de drenaje estratégicos en el predio de la AFA. Continuamos expandiéndonos con hitos clave como la instalación de 10 canchas de entrenamiento para Estudiantes de La Plata en 2002. Más recientemente, en 2022, realizamos una obra de gran envergadura en el centro de entrenamiento de Argentinos Juniors, entregando 7 campos de fútbol completos con drenajes y riego bajo estándar estricto de la FIFA, además del sistema de riego del Estadio del Club Huracán, todos optimizados para césped natural.

Nuestra experiencia cruzó fronteras para aportar al fútbol brasileño. Entre 2023 y 2025, implementamos tecnologías de enfriamiento para césped artificial en clubes de renombre: en el club AVAÍ (2023), Figueirense (2024) y

en el CT de Juventude de Caxias do Sul (2025). Estos proyectos se ejecutaron utilizando aspersores Rain Bird 11000, con una configuración de 15 aspersores distribuidos en 5 zonas. Asimismo, en 2025 desarrollamos un campo de gramado natural en el CT Cambirela del club Figueirense.

Esta vanguardia tecnológica también se aplica al hockey de alto

rendimiento en Argentina, donde equipamos los campos húmedos de los clubes Puerto Nizuc, San Martín y Belgrano Athletic con sistemas de enfriamiento sin cañones dentro del área de juego, implementando cañones perimetrales de 48 metros de radio y un consumo eficiente de 55 m³ cada uno.

Hoy desembarcamos con fuerza en Brasil con TH Campos Esportivos, ofreciendo la construcción integral de campos de césped natural con el prestigioso estándar FIFA.

Implementamos perfiles de arena meticulosos, drenajes avanzados y sistemas de riego ultraflexibles con comando individual por aspersor. Todo esto respaldado por un equipo de agrónomos altamente calificados y una flexibilidad financiera total para asegurar la máxima calidad al mejor precio del mercado.



TH Campos Esportivos en la Expo Confut 2026.



Futura ampliación del parque industrial

Licencias y Merchandising

Braziline: 30 años en el mercado de licencias

En 2026 la empresa líder en licencias deportivas en Brasil celebra los 30 años de la firma de su primer contrato de licencia con el Flamengo. Fue a través de este acto que Braziline abrió un mercado nuevo en el país, convirtiendo la empresa de Petrópolis como pionera y, más tarde, liderando del mayor número de

licencias deportivas en el mercado textil.

Mucho más que inaugurar un nuevo mercado, la alianza Braziline + Flamengo garantizó, por tres décadas, resultados extremadamente positivos para ambas y transformó la manera de vestir de los aficionados, creando camisetas que quedaron en la

historia y conquistaron el corazón de la afición rubro-negra y, actualmente, los fans de casi 30 clubes de fútbol y baloncesto.

Actualmente la Braziline posee 16 licencias que le permiten fabricar y vender productos oficiales para todos estos clubes. Su portafolio incluye la licencia de Zico, además de nueve licencias de clubes del fútbol brasileño (Flamengo, Vasco, Botafogo, Fluminense, Corinthians, São Paulo, Santos, Atlético Mineiro e Cruzeiro); cinco clubes de fútbol de Europa (Real Madrid, Barcelona, Manchester City, Bayer de Múnich e Paris Saint Germain); además la NBA que permite la producción para todos los equipos de la élite del baloncesto americano. En el año pasado la empresa obtuvo la licencia de Corinthians y sigue monitoreando el mercado en busca de nuevas oportunidades.

CELEBRANDO EL PASADO Y CON LA MIRA PUESTA EN EL FUTURO

Hoy, Braziline se ha expandido y cuenta con Remix, servicio de Print On Demand (POD) con una tecnología única en Brasil para la impresión en poliéster y poliamida. El servicio es parte del plan de la modernización de Braziline que todavía contempla grandes cambios en su parque industrial, enfocados en el aumento de la capacidad de la producción.

La experiencia de 40 años de historia en el sector textil y 30 años en licenciamientos deportivos ha llevado la empresa al liderazgo en este mercado. Con la mira en el futuro y en el mantenimiento y expansión de los resultados, Braziline pretende, en poco tiempo, duplicar el tamaño de su parque industrial. Ya ha adquirido una área vecina en su sede y, en breve, las obras comenzarán. De esta forma, la empresa que ya lidera el mercado, trabaja para doblar su participación de la marca que está presente en todas las regiones brasileñas, de norte a sur del país.

Innovaciones 2026

Pod Incluir INJR



Aquí, invitados y patrocinadores cuentan con un espacio especial para hacer oír su "VOZ". Insíbete - youtube.com/@PodIncluirINJR

Lo que más me llamó la atención de PodIncluir, cuando fui entrevistada, fue ver que el trabajo no termina cuando los jóvenes salen del proyecto. Existe una verdadera preocupación por dar continuidad, orientar caminos y ayudar a estas personas a construir su futuro. Incluso, la entrevista del podcast fue grabada, editada y producida por personas que hoy son adultas y que participaron en el instituto cuando eran jóvenes. Fue una alegría participar como entrevistada."

Hortência - Reina del Baloncesto

Nuevo INJR Fitness Center



New Fitness patrocina al Instituto y proyecta el NUEVO FITNESS CENTER, más MODERNO Y CREATIVO, con una obra de graffiti firmada por la artista Gabi Miranda.



Cursos de Formación Profesional en el Instituto Projeto Neymar Jr.

"La formación profesional es una poderosa herramienta de activación, que permite caminos inmediatos hacia el empleo y ofrece una solución de impacto para los equipos de recursos humanos de patrocinadores de diversos sectores."

Altamiro Bezerra - Director Estatutario del INJR

Lightwall - Construcción Civil



"Promover la inclusión y el desarrollo social forma parte del ADN de Lightwall. A través de nuestra alianza con el Instituto Neymar Jr. y el curso Experts Capacita, ofrecemos una inmersión técnica gratuita para capacitar a jóvenes y abrirles las puertas al mercado laboral. El Instituto es el vínculo clave para el crecimiento de estas personas, y estamos muy orgullosos de formar parte de esta transformación."

Marcus Fernando de Araújo - CEO

Yamam - Seguridad y Facilities



"Para Grupo Yamam, apoyar al Instituto Neymar Jr. significa invertir en oportunidades reales. Creemos que el deporte transforma vidas, fortalece a las familias e inspira mejores futuros para las próximas generaciones."

Eduardo Freire, Director Financiero de Grupo Yamam

Costa Crociere Cruises - Proyecto Tripulantes



"Solo podemos expresar nuestra gratitud. Son un ejemplo a seguir por la manera en que impactan a las comunidades a través del trabajo que realizan en el Instituto Projeto Neymar Jr."

Dario Rustico - Presidente de Costa Crociere, América del Sur y Central

Tropicool - Industria Alimentaria



"Es un honor para Tropicool apoyar al Instituto Neymar Jr. en la capacitación y creación de oportunidades de empleo que transforman vidas. Nuestro orgullo de formar parte de esta historia solo nos motiva a contribuir aún más a este impacto."

Caio Nabuco - Ceo

Instituto Mix - Educación Práctica y Profesional



"Más que enseñar una profesión, llevar Instituto Mix a la comunidad del Instituto Projeto Neymar Jr. significa abrir puertas, despertar sueños y transformar oportunidades en dignidad, ingresos y futuro para familias enteras."

Fernanda Estevão (Head y Máster Franquiada de São Paulo y Propietaria de Inst Mix en la región costera de Santos)



quier otra fuente de datos, creando una visión completa del comportamiento de cada aficionado.

Gracias a esta inteligencia, los equipos de marketing pueden comprender en profundidad a cada aficionado, identificando intereses, ubicación, perfil demográfico, historial de compras, asistencia a partidos y comportamiento digital para ofrecer comunicaciones hiperpersonalizadas, en tiempo real y a través del canal más adecuado.

La plataforma también automatiza recorridos completos del cliente, crea segmentaciones dinámicas, identifica la siguiente mejor oferta para cada aficionado y conecta experiencias digitales con momentos presenciales, como visitas a la tienda oficial o la asistencia al estadio. Todo ello permite incrementar las conversiones, fortalecer la fidelización y maximizar el Customer Lifetime Value (LTV).

Botafogo: un caso de éxito que demuestra el impacto de una estrategia basada en datos

Esta estrategia ya está generando resultados concretos dentro del fútbol sudamericano.

En alianza con CleverTap, el Botafogo de Futebol e Regatas, implementó una estrategia omnicanal basada en la unificación de datos, una visión 360° del aficionado y campañas inteligentes de CRM. La integración de múltiples fuentes de información permitió construir segmentaciones mucho más precisas, automatizar recorridos personalizados y desarrollar comunicaciones relevantes según el comportamiento de cada aficionado.

Los resultados reflejan el impacto de esta transformación:

- 20,94x de ROI en las acciones de CRM.
- 51% de los ingresos del e-commerce provienen de campañas de CRM.

• 70% de reducción del CAC en medios pagos.

• 15% de tasa promedio de apertura de e-mails.

• Más del 50% de apertura en Web Push, consolidando este canal como una importante fuente de ingresos para el club.

Más que una plataforma de automatización, CleverTap transforma datos en inteligencia de negocio para que los clubes conozcan profundamente a sus aficionados, fortalezcan la fidelización y generen nuevas oportunidades de ingresos antes, durante y después de cada partido.

Porque el próximo gran diferencial competitivo del fútbol ya no estará únicamente dentro del campo de juego. Estará en la capacidad de transformar datos en experiencias memorables para los aficionados y en crecimiento sostenible para los clubes.

Tecnología e Innovación

Los datos se han convertido en el activo más valioso de los clubes

Descubre cómo Botafogo transformó datos en ingresos con CleverTap, unificando datos y personalizando experiencias.

El fútbol atraviesa una transformación sin precedentes. Hoy existen más puntos de contacto entre los clubes y sus aficionados que nunca antes: programas de socios, venta de entradas, e-commerce, tiendas físicas, aplicaciones móviles, CRM, atención al cliente, consumo dentro del estadio, redes sociales y múltiples plataformas digitales.

Sin embargo, en la mayoría de los clubes, toda esa información continúa distribuida en diferentes sistemas. El resultado es una visión fragmentada del aficionado, campañas genéricas, inversiones poco eficientes en marketing y numerosas oportunidades de ingresos desaprovechadas.

Ese es precisamente el desafío que CleverTap ayuda a resolver. Reconocida mundialmente

como una de las principales plataformas de engagement y retención de clientes, CleverTap permite a los clubes construir una Visión Unificada del Aficionado, conectando datos online y offline en una única plataforma. La solución integra información proveniente del programa de socios, ticketing, e-commerce, tiendas físicas, aplicaciones móviles, atención al cliente y cual-





Physicus: Tecnología y Rendimiento que Transforman el Deporte

Desde hace más de tres décadas, la marca brasileña eleva el estándar del fitness y del fútbol con innovación, calidad y soluciones integrales para el alto rendimiento.

Desde hace más de 30 años, Physicus desarrolla soluciones que impulsan el rendimiento y elevan el nivel del deporte brasileño. Referente en innovación, tecnología y calidad, la empresa ha consolidado su trayectoria en el segmento fitness

y ha ampliado su presencia en el fútbol, convirtiéndose en un socio estratégico de clubes, centros de entrenamiento, gimnasios e instituciones deportivas de todo Brasil. Con sede en Brasil, Physicus invierte continuamente en investigación, desarrollo, tecnología y

modernos procesos de fabricación. Este compromiso garantiza equipos con altos estándares de calidad, seguridad, resistencia y durabilidad, acompañando las exigencias del deporte de alto rendimiento.

Su portafolio reúne equipos para musculación, entrenamiento funcional, pilates, preparación física, fisioterapia y rehabilitación, además de una amplia línea de accesorios deportivos. En el fútbol, ofrece soluciones integrales para potenciar el rendimiento de los atletas, con equipos para fuerza, acondicionamiento físico, prevención de lesiones y recuperación.

La empresa también se destaca por la fabricación de uniformes deportivos personalizados. Desarrollados con tejidos tecnológicos, diseño moderno y acabados de alta calidad, los uniformes brindan comodidad, movilidad, transpirabilidad y resistencia, reforzando la identidad de cada equipo y ofreciendo el máximo rendimiento dentro y fuera del campo.

Más que fabricar equipos, Physicus desarrolla soluciones integrales para proyectos deportivos, atendiendo gimnasios, centros de entrenamiento, clubes profesionales, instituciones educativas y organismos públicos. Cada proyecto se planifica de forma personalizada para garantizar funcionalidad, eficiencia y excelencia en la preparación física.

A lo largo de su historia, la marca ha ganado la confianza de miles de clientes gracias a su compromiso con la calidad, la innovación constante y la estrecha relación con sus socios. Hoy, Physicus es un referente nacional en tecnología aplicada al deporte.

Presente en los principales centros de entrenamiento y clubes del país, la empresa continúa impulsando a atletas, equipos y profesionales que buscan la excelencia, uniendo ciencia, innovación, tecnología y pasión por el deporte para transformar el rendimiento en resultados.



Nest Esportes

"Nest Deportes"

Pionerismo en Seguro de Viaje para atletas profesionales y amateurs.

El Seguro de Viaje **Nest Esportes** fue creado para quienes viven el deporte intensamente. Ya sea en entrenamientos o competiciones, profesionales o amateurs, Nest ofrece la protección ideal para que los atletas tengan más seguridad y tranquilidad en cada desafío.



Descubre más!

¡Sonrisa que vale oro!

La plataforma Foco Radical se expande en el fútbol y muestra cómo el hincha genera ingresos reales

El fútbol se mueve por sentimientos intangibles: el abrazo en el gol, las lágrimas de alivio y la catarsis en el estadio. Pero el fútbol moderno exige innovación y nuevos ingresos. En esta intersección entre emoción y negocio, Foco Radical, la mayor plataforma de fotografía deportiva de Brasil, consolida su expansión en el fútbol profesional y presenta sus credenciales en la Confut Sudamericana.

Tras iniciar su incursión en el mercado de la pelota a fines de 2025 y cruzar fronteras en la Confut USA, la empresa brasileña llega a la Confut Sudamericana para respaldar un modelo de negocio que ya es realidad en los estadios. La plataforma hoy firma la cobertura oficial de las hinchadas de clubes de todo el país, incluyendo marcas tradicionales como Goiás, Criciúma, Brusque, Maringá, CRB, Amazonas y Marílio Dias.

La propuesta de valor llevada a los tomadores de decisiones es clara: transformar la valiosa memoria afectiva del hincha en una herramienta de interacción y nuevos ingresos recurrentes para las instituciones, sin costo inicial de implementación para los clubes.

"El hincha consume la entrada, la camiseta y el plan de socio, pero el mayor patrimonio que se lleva es la memoria. Desarrollamos el ecosistema tecnológico capaz de eternizar ese momento en alta definición y entregarlo en la palma de la mano en pocos minutos", destaca Christian Mendes, CEO de Foco Radical.

El gran motor de esta operación es la tecnología de reconocimiento facial de alta precisión. El proceso manual de buscar fotos en álbumes gigantescos quedó en el pasado. A través de páginas exclusivas para cada club asociado, al hincha le basta con tomarse

una selfie para localizar, de forma individualizada e inmediata, todas sus imágenes registradas en los alrededores y dentro de los estadios durante el matchday.

Para los clubes, los beneficios van más allá de la excelente experiencia del cliente. Cada imagen comercializada genera ingresos directos por medio de un modelo inteligente de revenue share. Además, el ecosistema permite activaciones de marcas patrocinadoras que pueden regalar al hincha su foto en la tribuna, generando leads calificados y fortaleciendo los programas de socio-hincha al inicio de la semana posterior al partido.

Con dos décadas de trayectoria, conectando a más de 24 mil fotógrafos asociados con millones de usuarios, Foco Radical demuestra que la tribuna es un mercado rentable cuando se alía con la tecnología adecuada.



Hinchada de Goiás.

Foto: Samuel Guimarães dos Santos

@infb FOCORADICAL

LA EMOCIÓN QUE EL
HINCHA LLEVA EN
EL CORAZÓN.

LOS INGRESOS QUE SE
QUEDAN EN TU CLUB.

Con Foco Radical, la pasión de la tribuna se transforma en interacción instantánea y una nueva fuente de ingresos recurrentes para tu club. Sin costo de implementación.

Socio oficial en la cobertura
fotográfica de hinchadas:

Goiás · Criciúma · Brusque · Maringá
CRB · Amazonas · Marílio Dias

+20
AÑOS EN
el mercado

+24 MIL
FOTÓGRAFOS

+350
MIL EVENTOS
cobiertos

¿Quieres la
experiencia
Foco Radical
en tu club?
Solicita una propuesta
ahora mismo:



Foco
radical

ScoutDecision: Una plataforma que está transformando el fútbol

Cómo clubes, agencias y entrenadores utilizan la tecnología para trabajar de forma más rápida, organizada e inteligente.

Hace tres años, Miguel, Isaac y José identificaron una realidad que seguía limitando el desarrollo del fútbol profesional. A pesar de la creciente profesionalización del sector, muchos clubes continuaban trabajando con procesos manuales, hojas de cálculo, documentos dispersos y herramientas desconectadas entre sí. La información se encontraba fragmentada y la toma de decisiones dependía de procesos lentos y poco eficientes.

Con el objetivo de resolver este problema nació ScoutDecision. La idea inicial era digitalizar los departamentos de fútbol de los clubes mediante una plataforma capaz de centralizar la información, automatizar tareas y facilitar la colaboración entre todos los profesionales. Sin embargo, muy pronto los fundadores comprobaron que esa necesidad también existía en agencias, federaciones, academias.

Hoy, tres años después, ScoutDecision trabaja con más de 180 clientes en distintos países y continúa impulsando una forma más moderna, conectada y eficiente de gestionar el fútbol.

CLUBES: UN HUB INTEGRAL PARA LA GESTIÓN DEL FÚTBOL

Hoy las decisiones deportivas combinan evaluaciones técnicas, tácticas, físicas, psicológicas y datos de rendimiento que generan un enorme volumen de información. ScoutDecision automatiza la recopilación y centralización de estos datos, reduciendo el trabajo administrativo



Los clubes utilizan ScoutDecision en su planificación diaria.

y permitiendo que los departamentos de un club compartan información con mayor rapidez y precisión.

La plataforma va mucho más allá del scouting. Funciona como un hub integral para la gestión del fútbol, permitiendo a clubes, academias y agencias crear bases de datos de jugadores, elaborar informes, construir shortlists y Shadow Teams y coordinar áreas como rendimiento, preparación física, servicios médicos, material y coordinación técnica. Al trabajar sobre una única fuente de información, todos los departamentos colaboran de forma más eficiente.

A través de Connect, los clubes pueden publicar sus necesidades deportivas, buscar perfiles específicos,

contactar con agentes y otras organizaciones y ampliar su red profesional mediante los eventos de networking organizados regularmente por ScoutDecision.

AGENCIAS: GESTIÓN, MARKETPLACE Y NETWORKING

Para las agencias, ScoutDecision combina la gestión diaria con el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio. La plataforma permite organizar negociaciones, controlar ofertas, registrar el estado de cada operación, gestionar renovaciones contractuales, contratos de representación y generar informes financieros que ofrecen una visión clara del rendimiento de la agencia.

Su mayor diferencial es Connect, un marketplace diseñado para conectar directamente a clubes y agentes. Desde este espacio, los agentes pueden promocionar jugadores, compartir oportunidades de mercado y responder de forma inmediata a las necesidades publicadas por directores deportivos y scouts. Esto facilita el contacto entre profesionales y acelera las posibilidades de cerrar nuevas operaciones.

Este ecosistema se fortalece con los eventos de networking impulsados por ScoutDecision, donde clubes, agencias y otros actores de la industria establecen relaciones que posteriormente se traducen en colaboraciones y oportunidades internacionales. Además, la aplicación móvil permite acceder a toda la información desde cualquier lugar.

ENTRENADORES: TODA LA INFORMACIÓN EN LA PALMA DE LA MANO

Cada entrenamiento y cada partido generan información clave para el desarrollo de los jugadores. ScoutDecision permite planificar sesiones, gestionar una biblioteca de ejercicios, seguir la evolución individual de los futbolistas y mantener toda la información organizada en un único lugar.

La plataforma integra comunicación con los jugadores, planes individuales de desarrollo, entrenamiento, bienestar y preparación física, facilitando la colaboración entre los diferentes miembros del cuerpo técnico.

UN ECOSISTEMA DEL FÚTBOL MÁS CONECTADO

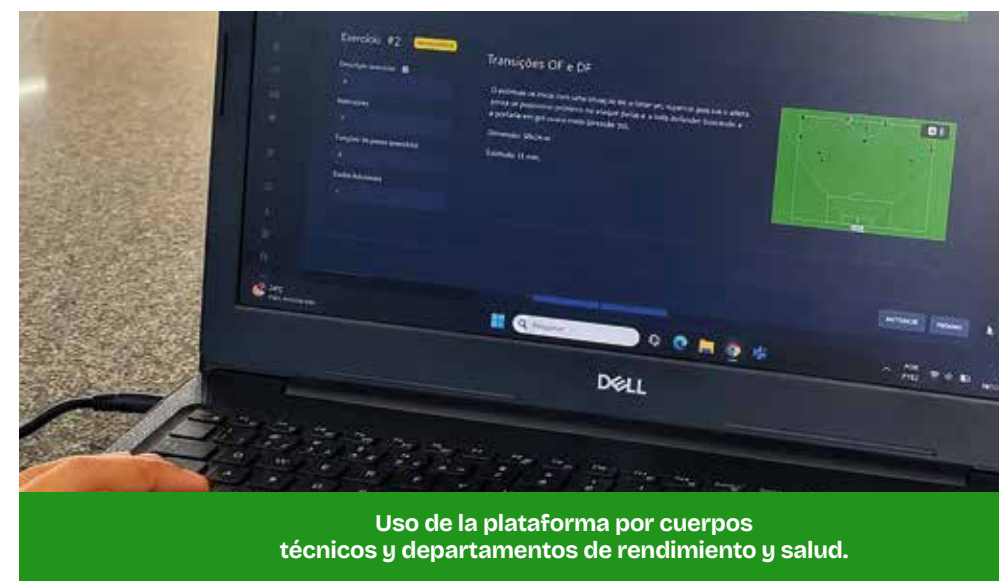
Más que desarrollar software, ScoutDecision busca democratizar el acceso a la tecnología y construir un ecosistema del fútbol más conectado. Al reunir clubes, agencias, federaciones, academias, entrenadores y scouts en una única plataforma, la empresa favorece la colaboración, fortalece redes internacionales, impulsa oportunidades para mercados emergentes y contribuye al descubrimiento y desarrollo del talento joven, manteniendo la misión que inspiró a sus fundadores desde el primer día. •



Miguel Gouveia, cofundador de ScoutDecision.



José Cardoso, cofundador de ScoutDecision.



Uso de la plataforma por cuerpos técnicos y departamentos de rendimiento y salud.



Infraestructura Deportiva

Cómo el Césped Sintético Hycork Reduce el Calor en las Canchas

En días de sol intenso, las canchas sintéticas convencionales pueden sobrecalentarse.

En días de sol intenso, las canchas sintéticas convencionales pueden alcanzar temperaturas elevadas por el uso de materiales como el caucho negro (SBR), comprometiendo el confort térmico, la seguridad de los atletas y el tiempo de uso de la cancha.

Para resolver este desafío, Sportlink desarrolló el sistema Hycork, que combina césped sintético de alta performance con Infill de Corcho, logrando menor calentamiento de la superficie, mayor confort y un sistema apto para la certificación FIFA Quality Pro.

EL DIFERENCIAL DE HYCORK

Hycork fue diseñada para ofrecer un desempeño superior a través de tres características principales:

20.000 DTEX: alta densidad de fibras, que brinda mayor cobertura del césped, menor exposición del infill al sol y mejor distribución del infill al sol y mejor distribución del infill al sol y mejor distribución del infill al sol.

45 mm de altura: volumen ideal para absorción de impacto, confort, y rendimiento deportivo.

Fibras con geometría optimizada: permanecen erguidas por más tiempo, protegen el infill,

reducen el brillo de la superficie y ofrecen mayor confort durante el juego.

¿POR QUÉ UTILIZAR INFILL DE CORCHO?

El corcho es un material natural con baja conductividad térmica, que absorbe mucho menos calor que el caucho SBR tradicional.

- Como resultado, la cancha presenta: menor temperatura superficial;
- sensación térmica más confortable para los atletas;
- calentamiento reducido y enfriamiento más rápido tras la exposición al sol.

Además del desempeño térmico, el corcho es una materia prima renovable, alineada con las prácticas de sostenibilidad y las políticas de ESG que crecen cada vez más en el mundo.

UN SISTEMA PREPARADO PARA LA CERTIFICACIÓN FIFA QUALITY PRO

La combinación de Hycork + Infill de Corcho cumple los requisitos de la certificación FIFA Quality Pro, que evalúa absorción de impacto, retorno de energía, estabilidad de las fibras, seguridad en los movimientos y comportamiento de la pelota.

Para clubes, escuelas, arenas deportivas y gestores públicos, esto significa mayor seguridad para los atletas, reconocimiento internacional de la calidad de la cancha, valorización de la inversión y la posibilidad de albergar competiciones oficiales, sumando credibilidad en licitaciones, patrocinios y proyectos deportivos.

Reducir el calor va más allá del confort: es una decisión que mejora la experiencia de los atletas, aumenta la seguridad, preserva el rendimiento deportivo y suma valor y conciencia ambiental al proyecto.

Sportlink ofrece una solución que une confort térmico, sostenibilidad, alta performance y estándar internacional de calidad, transformando tu cancha en referencia para atletas, gestores e inversores.

LA ALTA PERFORMANCE TIENE NOMBRE

HYCORK



20.000
DTEX

45 MM

Sistema profesional
Confort y respuesta
Densidad y durabilidad

**EL CÉSPED
CON LA
MAYOR
DENSIDAD
DEL MERCADO**

HYCORK es el sistema híbrido de alta performance de Sportlink pensado para canchas que buscan certificación FIFA Quality Pro.

Desarrollado para utilizarse con infill de corcho, pensado para canchas con certificación FIFA Quality Pro, Hycork ofrece confort, durabilidad y rendimiento, incluso bajo un uso intensivo.

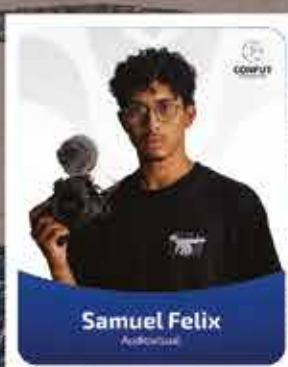
Descubre el césped sintético que va a cambiar tu juego.



SPORTLINK
SYNTHETIC GRASS

WWW.SPORTLINK.COM.BR | @SPORTLINKBRASIL

Somos el Team Confut



Fútbol que evoluciona fuera del campo

MeioCampo: la plataforma de carreras del reclutamiento al traspaso.

Durante muchas décadas, la industria del fútbol evolucionó dentro del campo, invirtiendo en preparación física, formación y desarrollo técnico. Sin embargo, entre bastidores la historia es distinta: procesos fragmentados, información dispersa y decisiones tomadas sin visibilidad completa se volvieron la rutina de quienes trabajan fuera de los reflectores.

En el escenario global y cada vez más competitivo del fútbol ac-

tual, el ascenso de un atleta rara vez es fruto del azar. Detrás de cada victoria, transferencia y estrategia existe una cadena compleja de decisiones. Aun así, gran parte de estas todavía se toman con base en la experiencia, la intuición y el conocimiento de los profesionales, muchas veces sin procesos estructurados ni información centralizada. Fue en ese espacio —entre el talento en el campo y la estructura fuera de él— donde surgió MeioCampo.

Desarrollada en Brasil por profesionales del mercado, movidos por la pasión por el fútbol, la plataforma nació para resolver un problema ampliamente reconocido, pero aún poco resuelto en la práctica: organizar la trayectoria completa del atleta en un único entorno, siendo su aliada a lo largo de todo el recorrido. De la captación al desarrollo. Del monitoreo a la transferencia.

La propuesta es reunir, en un solo lugar, la información y los datos que antes existían de forma aislada, dando a todos los involucrados la claridad, la seguridad y la confianza necesarias para decidir con estrategia. Para ello ofrece perfil profesional, funnel de reclutamiento, editor de highlights, compartición de contenido, gestión de contratos y otras herramientas desarrolladas ya en la era de la inteligencia artificial.

La plataforma atiende a agentes, academias, clubes formadores y familias —un mercado históricamente poco atendido por soluciones profesionales accesibles.

La lógica que la guía es simple: cuando el atleta evoluciona, todos evolucionan. Los clubes ganan más capacidad para desarrollar y valorizar a sus jugadores. Los agentes amplían su gestión y seguimiento. Las familias tienen más claridad sobre las decisiones que moldean el futuro deportivo de sus hijos.

Construida a partir de las necesidades reales del mercado latinoamericano, MeioCampo surge cuando el fútbol mira cada vez más hacia la sostenibilidad, la formación y la gestión de activos deportivos. Al colocar el desarrollo del atleta en el centro de la estrategia, propone una nueva forma de pensar las carreras: más conectada, más estructurada y preparada para los desafíos del futuro.

Porque el talento dentro del campo es esencial, pero transformar el potencial en resultado fuera de él exige estructura. Y para eso existe MeioCampo, para quienes se toman el fútbol en serio. •



Águas
Purin

COMPROMISO CON EL DEPORTE

SOCIO OFICIAL DE BOAVISTA SPORT CLUB SAF Y CONFUT



Fatal Fans en el fútbol brasileño: un nuevo capítulo junto al Corinthians

Presente en clubes como Remo, Vila Nova y Operário, la marca amplía su presencia en el fútbol

El fútbol brasileño siempre ha sido mucho más que un juego. Mueve pasiones, atraviesa generaciones, conecta territorios y ocupa un lugar único en la cultura del país. Es en este entorno de alta visibilidad, fuerte identidad popular y enorme capacidad de movilización donde Fatal Fans ha venido construyendo, en los últimos años, una trayectoria cada vez más sólida dentro del deporte.

Lo que comenzó como un acercamiento estratégico a clubes tradicionales se transformó en un movimiento más amplio de presencia institucional en el fútbol. Desde su llegada inicial al deporte hasta la consolidación de Fatal Fans, la marca ha desarrollado una estrategia que combina patrocinio, presencia en estadios, vínculo con las aficiones y participación en un mercado deportivo que atraviesa un momento de profunda transformación comercial.

Ahora, su llegada al Corinthians marca una nueva etapa en este recorrido: “Nuestra entrada en el fútbol siempre fue concebida como una construcción a largo plazo. No



Fatal Fans anuncia una asociación con el Corinthians en Times Square, Nueva York.

se trata solo de ganar visibilidad, sino de formar parte de un entorno con una enorme fuerza cultural en Brasil. Estar junto a clubes como Remo, Vila Nova y Operário nos permitió comprender aún mejor el potencial de este mercado. Ahora, llegar al Corinthians representa un paso muy importante en esta trayectoria”, afirma Samuel Ongaratto, CBO de Fatal Fans.

Estar al lado de un club de la dimensión del Corinthians representa mucho más que ampliar

la visibilidad de la marca. Significa integrarse en una de las mayores plataformas de comunicación, pertenencia e interacción del país. Con una afición de alcance nacional, una marca deportiva de enorme relevancia y una historia profundamente ligada a la cultura popular brasileña, el club paulista pasa a formar parte del recorrido de Fatal Fans en el fútbol en un momento de consolidación de la presencia de la empresa en este sector.



La colaboración llegó a las pantallas de Times Square.

La nueva alianza refuerza una estrategia que ya venía desarrollándose junto a clubes como Remo, Vila Nova y Operário. Cada uno de ellos, a su manera, representa una parte fundamental del fútbol brasileño: aficiones apasionadas, una fuerte identidad regional, tradición y una conexión directa con sus comunidades. Para Fatal Fans, esta diversidad de clubes ha contribuido a construir una presencia nacional más orgánica, conectada con diferentes públicos y realidades del deporte.

Además de los patrocinios directos, la presencia en vallas publicitarias también pasó a formar parte de esta estrategia. En un entorno donde la exposición durante los partidos, las transmisiones y los contenidos digitales ha adquirido un alto valor, las inserciones en estos espacios refuerzan la búsqueda de una presencia constante y de un mayor reconocimiento dentro del universo deportivo. Este tipo de visibilidad contribuye a fortalecer la familiaridad del público con la marca y amplía su presencia más allá de los acuerdos individuales con los clubes.

La trayectoria de Fatal Fans en el fútbol también acompaña un cambio importante en el mercado de los patrocinios deportivos. Durante mucho tiempo, las alianzas entre marcas y clubes fueron vistas casi exclusivamente como una compra de espacios: la presencia del logotipo en camisetas, vallas publicitarias u otros activos comerciales. Hoy, el escenario es mucho más complejo. Las marcas buscan construir posicionamiento, los clubes exploran nuevas fuentes de ingresos y el público espera relaciones más transparentes, responsables y coherentes.

En este contexto, Fatal Fans ha comenzado a ver el fútbol como una plataforma de diálogo y construcción institucional. Su presencia en el deporte no se limita a la visibilidad comercial. También representa una oportunidad para ampliar las conversaciones sobre profesionalización, seguridad, autonomía, tecnología y responsabilidad dentro de un sector que aún está rodeado de tabúes, pero que también forma parte de la realidad social brasileña.

En un mercado donde el patrocinio ha dejado de ser únicamente una herramienta de exposición para convertirse en una expresión de posicionamiento, relación y construcción de reputación, Fatal Fans continúa avanzando en el fútbol con una presencia cada vez más estructurada. Y, junto al Corinthians, inicia un nuevo capítulo en una trayectoria que promete seguir ganando protagonismo dentro del deporte brasileño. ●



Samuel Ongaratto, director de negocio de Fatal Fans.



Fatal Fans está presente en el fútbol masculino y femenino, el fútbol sala y el baloncesto.

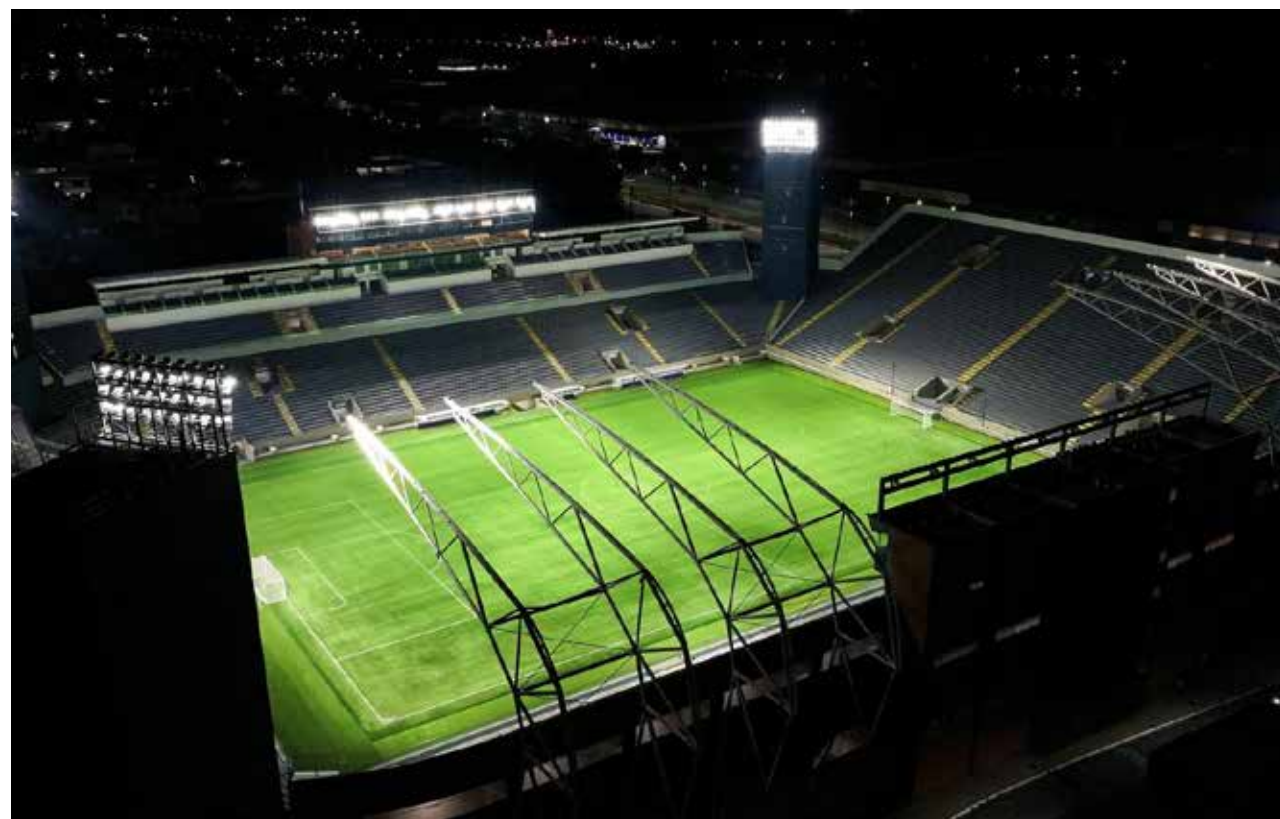
Iluminación de alto rendimiento en la evolución de la infraestructura deportiva

Con soluciones luminotécnicas, Novvalight actúa en proyectos deportivos, industriales y urbanos con eficiencia y desempeño.

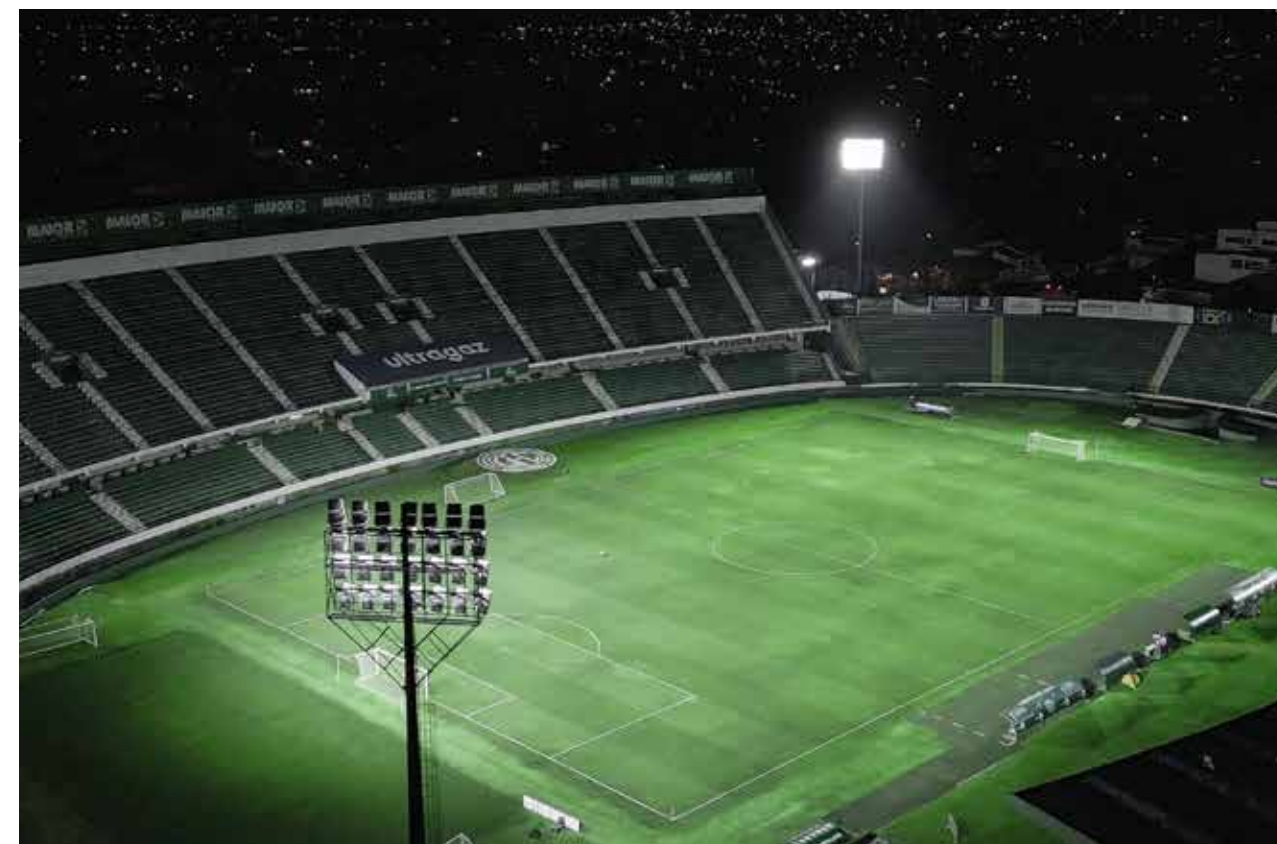
El avance de la infraestructura deportiva en Brasil depende cada vez más de la calidad de la iluminación. En arenas y estadios, dejó de ser solo un elemento técnico y pasó a influir directamente en la experiencia del público, el rendimiento de los atletas y la calidad de las transmisiones.

En este escenario, Novvalight se destaca en el desarrollo de soluciones de iluminación LED, con proyectos que combinan precisión técnica, eficiencia energética y alto rendimiento lumínico. La empresa actúa en diferentes segmentos, ofreciendo soluciones adaptadas a cada aplicación, con foco en desempeño y confiabilidad.

La compañía nació con el propósito de simplificar la rutina de clientes y socios mediante soluciones de iluminación más eficientes y adaptables. Más que proveer productos, trabaja en el desarrollo de sistemas completos en LED para distintas necesidades.



Arena Crefisa Barueri.



Brinco de Ouro da Princesa

Su actuación abarca segmentos industriales, logísticos, urbanos, corporativos y deportivos, reforzando su capacidad de adaptación en diferentes contextos de proyecto. El trabajo cercano con ingenieros, arquitectos y proyectistas permite soluciones más estratégicas y alineadas a las exigencias técnicas de cada aplicación.

Con un portafolio amplio, la empresa desarrolla soluciones luminotécnicas para distintos ambientes, siempre adaptadas a las necesidades específicas de cada proyecto.

En el segmento deportivo, los proyectores de alta potencia garantizan niveles adecuados de iluminancia para competiciones y transmisiones en alta definición, con control de haz, uniformidad y reducción del deslumbramiento. En arenas y estadios, estos factores son decisivos para la calidad de la imagen y la experiencia del público.

La empresa realiza estudios luminotécnicos y análisis de pay-

back, que ayudan en el dimensionamiento de los proyectos y en la evaluación del retorno de la inversión. También actúa en proyectos de retrofit, modernizando sistemas existentes y reduciendo costos de mantenimiento y consumo energético.

Además, sigue procesos de homologación y ofrece soporte técnico en todas las etapas, garantizando desempeño, durabilidad y confiabilidad de las soluciones.

La actuación en el sector deportivo está marcada por proyectos que unen modernización, eficiencia energética y alto rendimiento luminotécnico en estadios de Brasil.

En la Arena Crefisa Barueri, se instalaron 240 proyectores con sistema de automatización para la creación de escenarios de iluminación en los estándares de la CBF, elevando la calidad visual y reduciendo el consumo de energía.

En el Estadio Brinco de Ouro da Princesa, la modernización sus-

tituyó el sistema anterior por 112 proyectores LED, garantizando el estándar CBF para transmisiones y mayor uniformidad lumínica.

Estos proyectos refuerzan la capacidad de la empresa de adaptar soluciones a las necesidades de cada espacio, uniendo ingeniería luminotécnica y tecnología aplicada al deporte.

Con la evolución de las demandas por eficiencia y sostenibilidad, la iluminación asume un papel cada vez más estratégico en los proyectos de infraestructura deportiva.

En este contexto, Novvalight sigue invirtiendo en soluciones alineadas a las transformaciones del mercado, uniendo tecnología, innovación y responsabilidad energética.

Al integrar conocimiento técnico y experiencia práctica, consolida su actuación como socia en el desarrollo de proyectos de alto rendimiento, contribuyendo a ambientes más eficientes, seguros y preparados para el futuro. ●



Atletas del Cruzeiro Sub-10 celebrando el título de la IberCup.

Internacionalización y Desarrollo Deportivo

Las fronteras no limitan el fútbol. Crean nuevas oportunidades.

La internacionalización del deporte se ha convertido en una estrategia de desarrollo para clubes, atletas y organizaciones.

Durante décadas, el fútbol estuvo definido por lo que ocurría dentro del terreno de juego. Hoy, esa realidad ha cambiado. El desarrollo del deporte también depende de la capacidad de crear conexiones, compartir conocimientos y promover experiencias que trascienden fronteras.

En un mercado cada vez más global, los clubes buscan forta-

lecer sus marcas a nivel internacional, los atletas persiguen nuevas oportunidades de formación y las familias comprenden que el fútbol puede representar mucho más que una competencia: puede convertirse en una herramienta de desarrollo personal, cultural y profesional.

Este movimiento ha transformado la manera en que la industria

deportiva concibe las experiencias internacionales.

Entrenar en centros de excelencia, conocer diferentes metodologías de formación, vivir la rutina de clubes profesionales y establecer vínculos con otras culturas ha dejado de ser un privilegio reservado al alto rendimiento. Estas experiencias han pasado a formar parte del proceso de de-



Celebración de gol de Cruzeiro en la final de la IberCup.

sarrollo de los jóvenes atletas y de las estrategias de posicionamiento de grandes clubes.

ES EN ESTE CONTEXTO DONDE ACTÚA IESPORTS.

Especializada en la creación de experiencias deportivas oficiales, la empresa conecta clubes, atletas y organizaciones a través de programas desarrollados con planificación, seguridad y excelencia operativa.

Cada proyecto nace con un objetivo claro: transformar la relación entre el fútbol y las personas en una experiencia auténtica, capaz de generar aprendizaje,

sentido de pertenencia y nuevas oportunidades.

Junto a importantes clubes brasileños, IEsports desarrolla camps, programas de intercambio, viajes internacionales y experiencias exclusivas que acercan a los jóvenes atletas al entorno profesional y fortalecen la presencia de las instituciones deportivas en iniciativas de alcance global.

Más que ejecutar proyectos, la empresa actúa como un puente entre el fútbol brasileño y el escenario internacional, promoviendo iniciativas que fomentan el intercambio de conocimientos, la formación deportiva y la expansión de las marcas

que representan una de las mayores pasiones del mundo.

En una industria que evoluciona rápidamente y exige innovación, relaciones sólidas y visión estratégica, crear conexiones relevantes ha dejado de ser un diferencial para convertirse en una necesidad.

Con esa visión, IEsports continúa construyendo su historia: conectando clubes, formando atletas y creando experiencias que fortalecen el fútbol como una plataforma de desarrollo, intercambio y oportunidades.

Después de todo, cuando el deporte acerca a las personas, también acerca sus futuros. ●





Félix Martín Soto y Brenda Pietraccone.

Finanzas y Gestión Deportiva

YINYANG Consulting: innovación financiera en deporte

El primer financiamiento multilateral para un club de fútbol, estructurado desde Argentina.

YINYANG Consulting es una firma especializada en proyectos de desarrollo en América Latina y el Caribe. En cinco años, acompañó a gobiernos, organismos multilaterales y empresas privadas en más de 50 proyectos, estructurando iniciati-

vas por más de USD 2.000 millones junto con el BID, el Banco Mundial, CAF, el BCIE y FONPLATA.

Su enfoque integra diseño, estructuración financiera, implementación e impacto.

En octubre de 2024, River Plate acercó una idea ambiciosa: fi-

nanciar el techado y la ampliación del Estadio Monumental. El desafío no era solo conseguir recursos. River es una asociación civil sin fines de lucro y ninguna institución deportiva de la región y del mundo había logrado estructurar una operación de esa escala con organismos multilaterales.

YINYANG construyó la propuesta desde cero. El trabajo consistió en transformar una obra de infraestructura deportiva en un proyecto integral, capaz de demostrar viabilidad financiera e impacto social, económico y ambiental. La ampliación del estadio, de 85.000 a 101.000 espectadores, permitiría generar nuevos ingresos, crear empleo, dinamizar el turismo y fortalecer la economía vinculada al deporte y al entretenimiento en Buenos Aires.

El punto de inflexión fue la creación de un Fondo de Reinversión Social. El modelo propuso destinar parte de los ingresos incrementales a becas y a infraestructura deportiva, educativa y comunitaria, en articulación con el Instituto River Plate, Casa River, la Fundación River, los deportes amateurs y el fútbol femenino.

Esta arquitectura alineó el crecimiento del club con el mandato de desarrollo de los financiadores. En marzo de 2026, trece meses después de la primera reunión, BID Invest y CAF aprobaron un financiamiento de hasta USD 100 millones a diez años, con tres años de gracia.

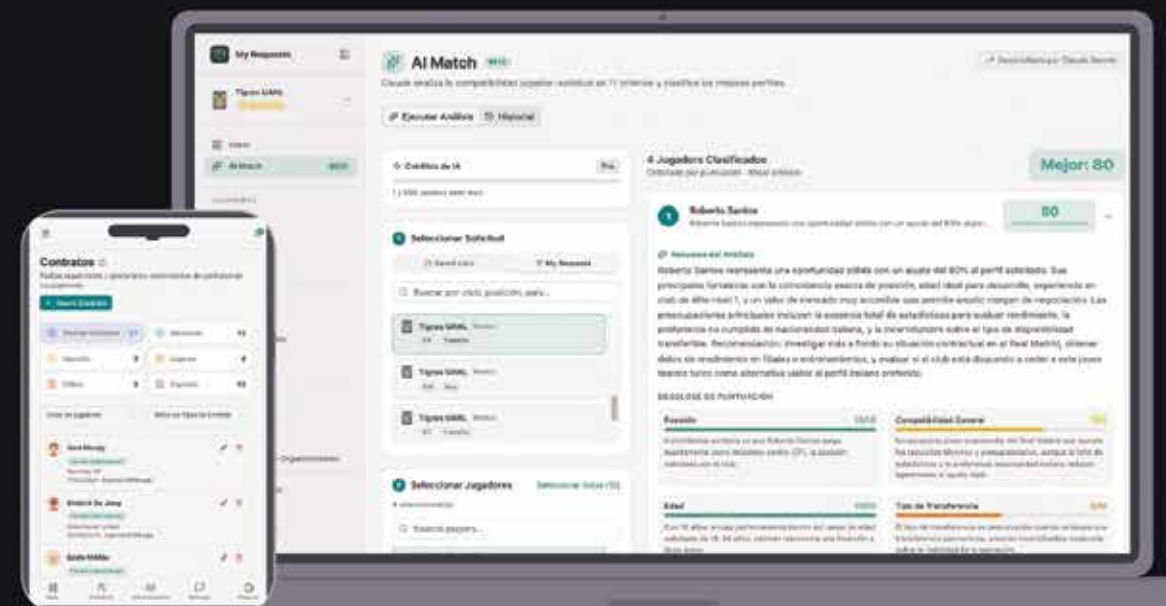
El caso se convirtió en un precedente para el fútbol latinoamericano: demostró que las instituciones deportivas pueden acceder a financiamiento internacional cuando sus proyectos están bien diseñados, generan ingresos verificables y producen impacto.

Para YINYANG, el resultado sintetiza una forma de trabajo: identificar oportunidades, construir modelos financieros a medida y convertir una visión ambiciosa en un proyecto elegible, sostenible y ejecutable. Más que una operación para un estadio, el caso abrió una nueva vía para financiar la infraestructura deportiva en América Latina. •



PARA CLUBES

**Recibir propuestas es fácil.
Ordenarlas por compatibilidad en segundos,
nadie lo hace. Hasta ahora.**



- Publique pedidos y ofrezca sus jugadores a una red global de agencias y clubes.
- Reciba jugadores clasificados por IA según 11 criterios de compatibilidad.
- Controle todo contrato, con alertas: saludable, atención, urgente, crítico, expirado.
- Gestione jugadores, documentos encriptados, ingresos y gastos.

Del mercado local al escenario global.



Escanee y conozca la plataforma
myrequests.app/confut



Zico en el stand de Supercap.

Licencias y Merchandising

De gorras a ecosistema de licenciamento

Nueva identidad visual que refleja el próximo ciclo de crecimiento de Supercap.

En un mercado donde la velocidad, la relevancia y la calidad definen los resultados, Supercap construyó su trayectoria creyendo que una gorra puede ser mucho más que un accesorio: puede ser una extensión de marca y una herramienta de conexión entre aficionados, marcas y licenciadores.

Con más de cuatro décadas de historia, la empresa consolidó su actuación en el desarrollo,

fabricación y gestión de productos licenciados, convirtiéndose en un referente del segmento de headwear en Brasil. Su portafolio reúne algunas de las propiedades deportivas más relevantes del mercado, transformando la pasión deportiva en productos oficiales presentes en el día a día del consumidor.

El diferencial de Supercap nunca estuvo solo en la producción. La empresa desarrolló una

operación integrada que conecta desarrollo de producto, fabricación, logística, operación comercial, marketing y seguimiento de la experiencia del consumidor. Con presencia en más de 5.000 puntos de venta, actúa como socia estratégica de marcas y licenciadores.

Este modelo permite que clubes y marcas amplíen su alcance sin asumir estructuras complejas de producto y distribución. Desde la creación de colecciones hasta el monitoreo del desempeño en el mercado, Supercap conecta estrategia, ejecución y cercanía con el consumidor final.

Mientras fortalece su presencia en el universo del fútbol y amplía su actuación en licenciamiento, la empresa inicia una nueva etapa. En 2026, Supercap presenta su nueva identidad visual.

Si antes la marca transmitía una estructura industrial orientada por la eficiencia operativa, el nuevo diseño representa un negocio más conectado, humano y en evolución constante. Las líneas rígidas dan lugar a formas más orgánicas y fluidas, reflejando una empresa que evolucionó sin perder su esencia.

La nueva identidad simboliza la transformación de Supercap: de fabricante a socia estratégica de crecimiento para marcas y propiedades deportivas.

Porque los productos oficiales llevan más que un logo. Llevan pertenencia. ●



SOMOS EL MAYOR LICENCIADO DE GORRAS EN BRASIL

Calle Desembargador Clotário Portugal, 58
Apucarana - Paraná - Brazil
CNPJ: 03.475.822/0001-17



Representantes de Time Forte durante un encuentro con socios del sector deportivo.

Mídia Digital

Time Forte impulsa un nuevo modelo de gestión para escuelas de fútbol en Brasil

Más de tres décadas impulsando proyectos deportivos con gestión especializada, metodología y expansión en todo Brasil.

En un mercado cada vez más competitivo, las escuelas de fútbol han dejado de ser únicamente espacios de entrenamiento para convertirse en plataformas de formación, desarrollo humano y fortalecimiento de las marcas deportivas. En este escenario, la gestión especializada se ha convertido en un factor determinante para garantizar la calidad de las operaciones y la sostenibilidad de los proyectos.

Con más de 30 años de trayectoria, Time Forte se ha consolidado como una de las principales empresas brasileñas dedicadas a la gestión de escuelas de fútbol y al desarrollo de proyectos deportivos. Desde sus inicios, la compañía ha apostado por la profesionalización del sector mediante procesos estructurados, metodologías consistentes y una visión estratégica capaz de integrar operación, expansión, marketing y experiencia del alumno.

Actualmente, la empresa es responsable de la gestión de importantes proyectos vinculados a algunas de las marcas más reconocidas del fútbol nacional e internacional, entre ellas Flamengo,

Internacional, Sport Club do Recife, The Blues Academy by Chelsea y Educational Football Program Brasil by Fundación Real Madrid, en colaboración con la empresa PlayGarden. Cada una de estas alianzas refleja la capacidad de Time Forte para adaptar su modelo de gestión a la identidad, los objetivos y las particularidades de cada institución, siempre preservando la esencia de cada marca.

Más allá de la administración de escuelas, Time Forte desarrolla un ecosistema que conecta clubes, franquiciados, alumnos y familias mediante iniciativas que generan valor a largo plazo. La organización de eventos deportivos, programas de formación, experiencias exclusivas y acciones de relacionamiento forman parte de una estrategia que busca ampliar el impacto del deporte tanto dentro como fuera del campo.

Este enfoque ha permitido que miles de niños y jóvenes tengan acceso a una formación deportiva estructurada, donde el aprendizaje técnico convive con el desarrollo de valores como disciplina, trabajo en equipo, respeto y compromiso. Al mismo tiempo,

los clubes fortalecen su presencia territorial y consolidan su relación con nuevas generaciones de aficionados.

La innovación también ocupa un lugar central en la estrategia de la empresa. La incorporación de nuevos proyectos, como The Blues Academy by Chelsea, representa un paso importante en la internacionalización de Time Forte y demuestra su capacidad para establecer alianzas con organizaciones de referencia mundial. Este movimiento amplía las oportunidades de intercambio de conocimiento y fortalece la presencia de la empresa en un mercado cada vez más global.

Mirando hacia el futuro, Time Forte mantiene su compromiso con la evolución de la industria deportiva, impulsando modelos de gestión cada vez más eficientes, sostenibles e innovadores. Su trayectoria demuestra que el crecimiento de una escuela de fútbol depende no solo de una metodología de enseñanza de calidad, sino también de una gestión capaz de conectar personas, clubes y experiencias en un mismo propósito: formar mejores atletas y mejores ciudadanos. •



Time Forte conecta metodología, gestión y desarrollo para formar nuevas generaciones.

Attesa Coffee: cuando la espera se convierte en propósito

Del origen a la taza, una marca que transforma el café especial en una experiencia única.

Attesa Coffee nació de un sueño construido con valentía, perseverancia y la convicción de que cada desafío puede transformarse en una nueva oportunidad. Más que una marca de café de especialidad, Attesa representa una historia de superación, pasión y compromiso con la excelencia en cada etapa del proceso.

Mi nombre es Laís Santos y creo que el café tiene el poder de unir a las personas, crear recuerdos y convertir momentos cotidianos en experiencias memorables. Con esa visión nació Attesa Coffee: una marca que va más allá de una taza de café, llevando al consumidor un producto de origen, elaborado con respeto por los productores, la tierra y toda la cadena cafetera.

El nombre Attesa, que significa "espera" en italiano, refleja la esencia de nuestra historia. Así como un gran café necesita tiempo para crecer, madurar, ser cosechado, tostado y finalmente llegar a la taza, también aprendimos que los grandes logros requieren paciencia, dedicación y confianza en el proceso.

Seleccionamos cuidadosamente cafés de especialidad cultivados en las montañas de Minas Gerais, Brasil, una región reconocida mundialmente por la calidad de sus granos. Cada lote es elegido para preservar sus características únicas de aroma, dulzor, equilibrio y complejidad, resaltando el origen y el trabajo de productores comprometidos con la excelencia.



De la cosecha a la taza el éxito del café de especialidad.

Nuestro propósito es ofrecer mucho más que café. Queremos brindar experiencias. Por ello, desarrollamos soluciones para empresas, eventos, cafeterías y consumidores que buscan descubrir un nuevo estándar de calidad, ya sea en espresso, métodos filtrados, cápsulas, drip coffee o proyectos de marca privada (white label).

Nuestra misión es demostrar que el café de especialidad puede formar parte de la vida diaria sin perder su autenticidad, elegancia y personalidad. Cada empaque cuenta una historia, cada taza refleja dedicación y cada cliente se convierte en parte de este camino.

Mirando hacia el futuro, seguimos apostando por la innovación, fortaleciendo nuestra relación con los productores y expandiendo la presencia de Attesa Coffee en nuevos mercados internacionales. Más que crecer, queremos crear conexiones auténticas a través del café brasileño.

Attesa Coffee es el resultado de una historia marcada por la fe, el trabajo y la certeza de que respetar el tiempo de cada proceso hace toda la diferencia. Porque los mejores cafés —y las mejores historias— siempre encuentran su momento para ser compartidos con el mundo.

Por qué Whatsapp es hoy el canal más valioso del fútbol

Lucas Wippel analiza cómo la mensajería es hoy activo estratégico para clubes, marcas y empresas

Hace años trabajo con comunicación conversacional y puedo afirmarlo: ningún canal se acerca a WhatsApp en alcance e intimidad. Es donde la gente conversa con la familia, y donde quiere conversar con las marcas que ama. Una investigación de Kantar para Meta muestra que el 73,3% de los adultos conectados prefiere hablar con las empresas por mensaje. En el fútbol, el efecto se multiplica: el 89% de los hinchas actuó tras recibir contenido deportivo en las plataformas de Meta, y el engagement con el deporte en WhatsApp creció un 41% en un año.

Lo que veo en el mercado, sin embargo, es un enorme desperdicio de ese potencial. Clubes y empresas todavía tratan WhatsApp como una improvisación: chips personales, números que cambian cada temporada, atención sin historial y el hinchista sin saber si habla con el club o con un estafador. El canal más poderoso de la relación con la base es, muchas veces, el menos profesionalizado.

Viví ese desafío en carne propia como gerente de marketing de Brusque FC: había que aumentar

los ingresos sin presupuesto para invertir. La salida fue activar la base de contactos por un WhatsApp oficial: convertimos a Brusque en el primer club de Santa Catarina con número oficial verificado, y el canal se volvió la puerta de entrada del socio-hinchista, resolviendo dudas y vendiendo planes directos en la conversación.

En una semifinal, con la demanda de entradas disparándose, hicimos un envío segmentado a la base. Costo: R\$ 50. Retorno: más de R\$ 25 mil, una estrategia simple y bien alineada al momento

del hinchista. Con esos números en la mano, vi ahí un producto, no un caso aislado.

Después de Brusque me dediqué al marketing conversacional. Hoy, con stoá.chat, ofrecemos una solución completa de conversación, pensada sobre todo en la reducción de costos y en la obtención del perfil oficial verificado de cada club o marca. Si tu estrategia conversacional necesita mejor organización para potenciar resultados, o querés evitar que tu número sea bloqueado y pierdas toda la estructura construida, estoy a tu disposición.



Lucas Wippel, fundador de stoá.chat.

ADGM Sports: el ecosistema completo para clubes y SAFs

Grupo ADGM combina más de 26 años de experiencia financiera con la pasión por el deporte

En clima de Mundial, el fútbol sudamericano vive un momento de alta expresividad y, con ello, momentos decisivos dentro y fuera de la cancha. En medio de este escenario, clubes con hinchadas fervorosas, marcas valiosas y un enorme potencial aún conviven con deudas acumuladas, acceso limitado al capital y estructuras de gestión que frenan el crecimiento. Precisamente para abordar esta situación, el Grupo ADGM se posicionó en el mercado como una casa de soluciones financieras especializada en crédito estructurado y titulización, lanzando ADGM Sports, un producto dedicado exclusivamente a clubes y SAFs.

La relación del grupo con el deporte no es reciente. ADGM ya

tiene presencia en este ámbito gracias a su participación en la Porsche Cup y el Stock Car, a los patrocinios en el fútbol y al apoyo al luchador Kimbed. Esta experiencia consolidó la convicción de que el deporte necesita un socio financiero que comprenda tanto el terreno de juego como el balance contable.

ADGM Sports traduce esta convicción en una solución integral. El ecosistema ADGM abarca todos los aspectos de las operaciones de un club: desde la gestión y el anticipo de fondos de patrocinio hasta la venta de entradas integrada con la planificación financiera, la negociación de activos y la monetización de derechos televisivos, tasas de traspaso y premios económicos,

incluidas las gestiones con las confederaciones. Todo en una única plataforma, con una visión global desde lo financiero hasta lo jurídico.

El trabajo se articula en torno a cuatro pilares: la reestructuración de clubes y SAFs, la gestión futbolística basada en datos, las soluciones de crédito y las soluciones jurídicas. Cada pilar puede activarse de forma independiente, pero el mayor impacto se logra cuando los cuatro operan conjuntamente. Con funding propio vía FIDC, ADGM estructura capital de trabajo, crédito estructurado y financiación DIP (financiación del deudor en posesión), el instrumento que inyecta nuevo capital en los clubes cuando la banca tradicional les cierra las puertas. De este modo, el club mantiene el control, paga los salarios, cumple sus obligaciones y sigue compitiendo mientras se lleva a cabo la reestructuración.

Mucho más allá de la consultoría, esta casa de soluciones financieras se posiciona como un socio operativo: comprende la realidad del club y ejecuta las acciones necesarias para transformarlo, desde la renegociación de pasivos hasta la preparación para inversores nacionales e internacionales. Aporta más de 26 años de experiencia financiera, combinados con un profundo conocimiento del deporte, con el objetivo de convertir a los clubes en activos sostenibles y financieros.



Con usted, en cualquier etapa de su camino.

ADGM Sports llegó para transformar los clubes en activos sostenibles y financiables como una casa de soluciones financieras que abarca toda la trayectoria del club. El ecosistema ADGM Sports reúne gestión y monetización de patrocinios con anticipos,

ticketing integrado con la planificación financiera, negociación de activos e ingresos con las confederaciones, crédito estructurado y DIP Finance con funding vía FIDC, reestructuración, gobernanza y preparación para inversores.



El futuro de los céspedes deportivos ya está en el campo.

En el fútbol moderno, el césped dejó de ser una cuestión técnica. Hoy es una decisión estratégica.

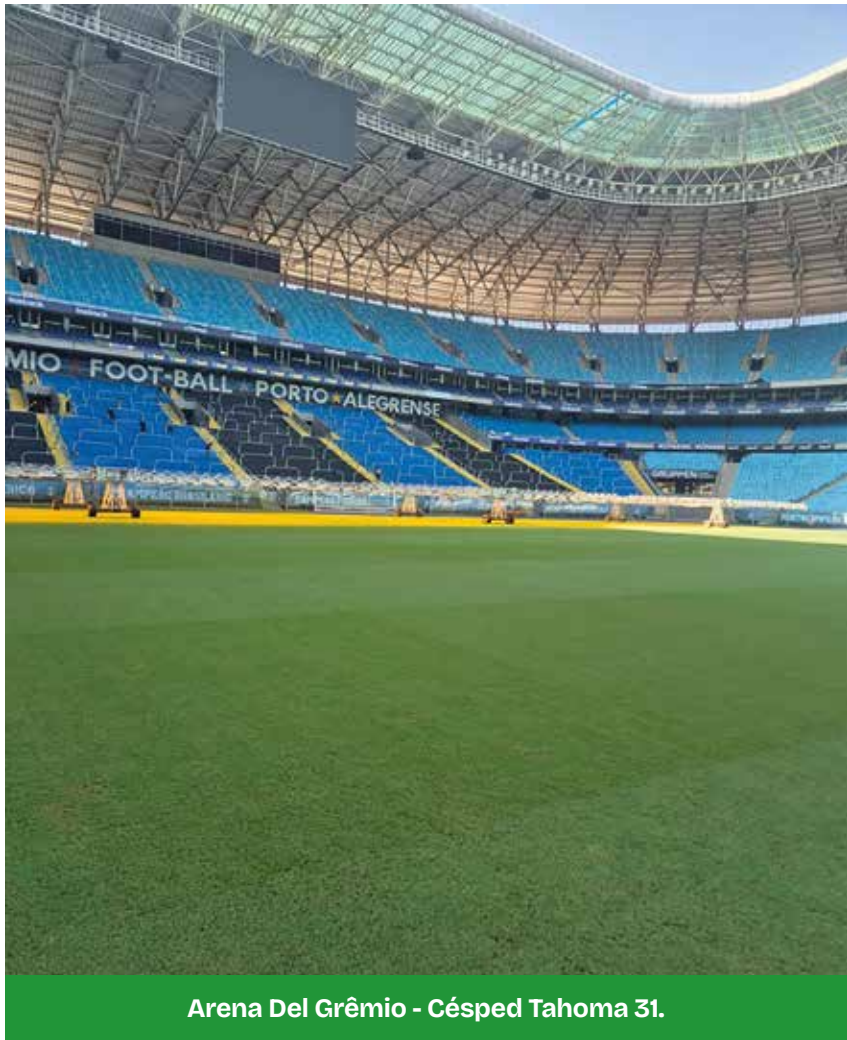
El fútbol profesional ha cambiado. El calendario es más intenso, los deportistas exigen superficies cada vez más seguras y uniformes, y los clubes invierten continuamente en la modernización de estadios y centros de entrenamiento. En este nuevo panorama, el césped ha dejado de ser solo la superficie donde se desarrolla el partido para convertirse en un elemento estratégico de la infraestructura deportiva.

Hoy en día, elegir una variedad va mucho más allá de la apariencia. Debe ofrecer resistencia al uso intensivo, una rápida recuperación entre partidos y entrenamientos, estabilidad en diferentes condiciones climáticas y eficiencia en el mantenimiento a lo largo de los años.

Precisamente para satisfacer estas exigencias surgió una nueva generación de céspedes deportivos. Entre ellos, una variedad ha llamado la atención de clubes, gestores deportivos y especialistas de diferentes países: la Tahoma 31.

LA INNOVACIÓN FRUTO DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollada por la Universidad Estatal de Oklahoma tras más de una década de investigación y me-



Arena Del Grêmio - Césped Tahoma 31.

jora genética, la Tahoma 31 nació para responder a los retos del deporte de alto rendimiento.

Su alta densidad, textura fina, excelente tolerancia al desgaste, rápida recuperación, menor necesidad de riego y rendimiento superior a bajas temperaturas la han convertido en una de las variedades más prometedoras para el fútbol profesional.

RESULTADOS QUE LO DICEN TODO

En el deporte, ninguna tecnología se abre paso solo por lo que promete. El verdadero reconocimiento llega cuando ofrece resultados sobre el terreno de juego. Eso es precisamente lo que ha ocurrido con la Tahoma 31.

LA ELECCIÓN DE QUIENES PLANIFICAN EL FUTURO DEL FÚTBOL

En poco más de un año, la variedad Tahoma 31 ha protagonizado una de las expansiones más rápidas entre los campos deportivos de alto rendimiento de Brasil, pasando a formar parte de importantes proyectos de estadios y centros de entrenamiento.

La elección de Tahoma 31 por parte de la Academia de Fútbol del Palmeiras es un ejemplo de este nuevo momento. Los profesionales del club ya habían tenido contacto con esta variedad en proyectos internacionales y habían seguido su rendimiento en condiciones reales de partido. La experiencia reforzó la confianza en el producto y contribuyó a una decisión basada en criterios técnicos, en consonancia con el alto nivel de exigencia del club.

Esta tendencia se extendió rápidamente a otros importantes proyectos deportivos, consolidando a la Tahoma 31 como una de las principales opciones para los clubes que consideran el césped como parte de su estrategia de rendimiento.

DE LA INVESTIGACIÓN AL ESCENARIO MÁS IMPORTANTE DEL FÚTBOL

En 2026, la Tahoma 31 alcanzó proyección internacional al estar presente en 18 partidos de la Copa del Mundo de la FIFA™, disputados en tres importantes estadios de Estados Unidos y México:



Finca Santo Antonio de Patrulha - RS.



Pivote de riego - Finca Rio de Janeiro.

- MetLife Stadium, en Nueva York/ Nueva Jersey
- Levi's Stadium, en Santa Clara
- BBVA Stadium, en Monterrey.

TECNOLOGÍA QUE REQUIERE EXPERIENCIA

Para aprovechar todo este potencial, no basta con elegir la variedad adecuada. Es fundamental contar con alguien que conozca todo el proceso.

Con fincas de producción en São Paulo, Rio Grande do Sul y Río de Janeiro, Green Grass lleva a cabo una producción certificada con seguimiento agronómico, ofreciendo diferentes soluciones de instalación, como Big Roll, Sprigs y la tecnología GameOn™, que combina césped natural con una base estructurada para aplicaciones de alta exigencia.

Más allá de los céspedes, ofrecemos rendimiento, seguridad y consistencia para el fútbol de hoy y de mañana. ●



Tecnología GameOn - Finca en São José dos Campos - SP



Tecnología y Deporte

Más allá del GPS: cuando los datos también ganan partidos

La tecnología ya no es patrimonio exclusivo de los grandes clubes. Hoy, disponer de información precisa sobre el rendimiento de los jugadores permite a cualquier cuerpo técnico tomar mejores decisiones, optimizar el entrenamiento y competir al máximo nivel.

La evolución del fútbol moderno ha convertido los datos en una herramienta indispensable para entrenadores, preparadores físicos y analistas. Lo que hace unos años estaba reservado a las grandes ligas, hoy está al alcance de clubes de cualquier categoría gracias a soluciones tecnológicas más accesibles, intuitivas y adaptadas a las necesidades reales del día a día.

Nuestra solución permite monitorizar en tiempo real las cargas de entrenamiento, analizar el rendimiento físico de cada futbolista, comparar sesiones, controlar la evolución individual y reducir el riesgo de lesión mediante herramientas avanzadas de análisis y predicción.

En Ubiko Sports creemos que la tecnología debe servir para simplificar el trabajo del cuerpo técnico, no para complicarlo. Por eso hemos desarrollado un ecosistema que combina dispositivos GPS de alto rendimiento con una plataforma inteligente capaz de transformar miles de datos en información útil para la toma de decisiones.

Pero los datos, por sí solos, no cambian un partido. Lo hacen las decisiones que entrenadores y preparadores físicos toman gracias a ellos.

Cada sprint, cada aceleración y cada metro recorrido se convierten en conocimiento que ayuda a planificar mejor, optimizar el rendimiento del equipo y preparar cada competición con mayor precisión.

Hoy, clubes profesionales, academias, universidades y entidades deportivas de distintos países ya confían en Ubiko Sports para dar un paso más en su metodología de trabajo.

Nuestra misión es clara: democratizar el acceso a la tecnología deportiva y poner al alcance de cualquier club herramientas que hasta hace poco solo utilizaban las grandes organizaciones del fútbol.

Porque el futuro del rendimiento deportivo no depende únicamente del talento. También depende de la información.

Ubiko Sports
Smart Data.
Better Decisions. •

Emprendimiento

S10 Sports: cuando una camiseta llega a encarnar una historia

S10 Sports nació de la pasión por el fútbol: una marca construida sobre el propósito, la innovación y la identidad.

Como profesional de la Educación Física, cumplí el sueño de trabajar en el fútbol profesional. Actuar como entrenador de equipos principales y vivir los bastidores del deporte me enseñó que una camiseta carga sueños, identidad, pertenencia e historia, yendo mucho más allá de un simple uniforme.

En 2011, inicié mi trayectoria emprendedora con S10 Soluções, empresa enfocada en programas de calidad de vida corporativa. A lo largo de los años, la atención a grandes organizaciones consolidó el entendimiento de que construir un negocio sólido exige generar valor real para las personas, y no solo comercializar servicios.

La oportunidad de unir la experiencia en el deporte con el emprendimiento surgió en 2018. Nació S10, inicialmente como una tienda para apasionados por el fútbol. Percibimos rápidamente que el propósito era mayor: dejamos la reventa para desarrollar nuestra propia marca y fabricar uniformes deportivos. Así nació S10 Sports.

Desde el inicio, nuestra misión fue entregar productos con calidad profesional, diseño exclusivo y atención cercana, tratando cada proyecto de forma única. Ayudamos a equipos, empresas, escuelas, iglesias y organizaciones a materializar su identidad a través del deporte.



Socios de S10 Sports en 2026.

Con el crecimiento, la marca amplió su estructura fabril y pasó a atender prácticamente todas las modalidades deportivas. Hoy, S10 Sports une creatividad, tecnología y excelencia productiva, atendiendo a clientes en varias regiones de Brasil, con una fuerte presencia en el Nordeste.

S10 Sports se guía por principios claros. Creemos que la excelencia, la honestidad, el compromiso y la fe caminan juntos. Reconocemos la presencia de Dios en cada etapa de nuestra historia y entendemos que muchas puertas se abrieron porque elegimos confiar en el propósito.

Cada uniforme producido representa una nueva historia, un cam-

peonato, un proyecto social, una empresa fortaleciendo su cultura o un equipo realizando un sueño. Esa es nuestra motivación diaria.

Hoy, S10 Sports integra el Grupo S10, un ecosistema de empresas que comparten el objetivo de transformar personas por medio de la excelencia, la innovación y de valores permanentes.

El camino por delante es largo, pero el compromiso inicial permanece intacto: trabajamos para que cada camiseta entregada cargue mucho más que un escudo estampado. Creemos que vestir una camiseta significa vestir una historia. Y esa es la historia que continuaremos escribiendo. •



Arthur Lobo, CEO de Confut, analiza la expansión hacia Europa, la alianza con Liga Portugal y la visión de la marca para conectar mercados, generar oportunidades y fortalecer la industria del fútbol.

Entrevista

Un puente entre América y Europa

Arthur Lobo, CEO de Confut, habla sobre la expansión hacia Europa, la alianza con Liga Portugal y el papel de los eventos B2B en la generación de conexiones, conocimiento y oportunidades para el desarrollo del fútbol

Después de consolidar Confut en América, llega el momento de dar un nuevo paso con la primera edición de Confut Euro. ¿Qué motivó esta expansión hacia Europa?

La expansión hacia Europa siempre estuvo en nuestros planes. Desde el inicio, imaginábamos Confut como un proyecto capaz de conectar a la industria del fútbol en diferentes mercados, generando puentes reales entre profesionales de distintos países. Tras consolidar nuestros eventos en América, entendimos que era el momento de avanzar hacia nuevos horizontes. Europa es referente del fútbol mundial y estar presentes en este mercado permite crear conexiones sólidas y abrir nuevas oportunidades de negocio para toda la industria.

Portugal fue elegido como puerta de entrada para la expansión de Confut en Europa. ¿Qué factores hicieron del país el destino ideal?

Portugal reúne muchos elementos clave: enorme tradición futbolística, calidad en la gestión, formación de talentos y capacidad para conectar con distintos mercados alrededor del mundo. Oporto es además una ciudad moderna, dinámica y bien conectada, cuya cercanía cultural e histórica con América Latina favorece precisamente el tipo de intercambio que buscamos promover con este proyecto.

Liga Portugal será Official League Partner de Confut Euro y Arena Liga Portugal la sede de la primera edición. ¿Qué representa esta alianza?

Esta alianza tiene un significado muy especial. Contar con Liga Portugal desde el inicio demuestra que construimos este proyecto junto a una institución sólida que comparte plenamente nuestra visión sobre el futuro del sector. Arena Liga Portugal refuerza esta conexión europea y nuestra confianza en el futuro de Confut.

Confut nació con el propósito de conectar a la industria del

fútbol. ¿Cómo amplía la llegada a Europa las oportunidades de relacionamiento y negocios?

El fútbol gana cuando diferentes mercados dialogan entre sí de manera abierta. Cada país enfrenta sus propios desafíos, pero también desarrolla soluciones inspiradoras. Con Confut Euro, acercamos profesionales y creamos un entorno para nuevas ideas, alianzas y negocios, ampliando el espíritu original de Confut.

Confut se ha consolidado como uno de los principales encuentros B2B de la industria del fútbol. ¿Cuál es el papel de eventos como este en el desarrollo del sector?

La industria evoluciona rápido y nadie crece solo. Eventos como Confut permiten compartir experiencias, conocer soluciones y construir relaciones que se transforman en proyectos. Nuestro objetivo es crear un entorno propicio para conversaciones relevantes y resultados concretos.

Uno de los pilares de Confut es reunir contenidos de alto nivel y promover conexiones estratégicas. ¿Cómo contribuyen estos factores a la evolución del mercado?

El conocimiento y las relaciones van de la mano. El contenido de calidad inspira ideas, presenta perspectivas y estimula debates. Cuando esto ocurre en un entorno que favorece las conexiones entre quienes impulsan la industria, el impacto es aún mayor.

Con eventos en diferentes mercados y la llegada de Confut Euro, ¿cuál es la visión de Confut para el futuro?

Queremos seguir acercando personas, organizaciones y mercados. Confut Euro es un paso clave hacia una comunidad global conectada por el desarrollo del fútbol. Nuestro compromiso es crear oportunidades reales, promover el intercambio de conocimiento y contribuir a un fútbol más profesional, innovador y colaborativo.



Arena Liga Portugal, sede de la primera edición de Confut Euro, que marca la llegada de Confut al mercado europeo.

PROTECCIÓN, ESTRATEGIA Y TRANQUILIDAD PARA QUIENES HACEN POSIBLE EL FÚTBOL.

SafePlay Seguros es especialista en soluciones de seguros para toda la industria del fútbol. Trabajamos de manera consultiva, desarrollando programas personalizados para futbolistas profesionales, atletas en formación, categorías inferiores, clubes, federaciones, centros de entrenamiento, academias, gestores deportivos, intermediarios, empresas del sector y socios aficionados. Nuestras soluciones cumplen con la legislación deportiva vigente y ofrecen la protección necesaria para personas, patrimonio y proyectos deportivos.



WHITE LABEL:

SOLUCIONES PERSONALIZADAS PARA SU CLUB

Desarrollamos programas exclusivos de seguros con la identidad de su club, federación u organización deportiva. Usted elige las coberturas.

**Nosotros estructuramos toda la operación.
Su marca. Su identidad. Nuestra experiencia.**



CUMPLIMIENTO DE LA
LEGISLACIÓN
DEPORTIVA VIGENTE



ATENCIÓN ÁGIL,
CERCANA Y
EFICIENTE



ALIANZAS CON LAS
PRINCIPALES ASEGURADORAS
DEL MERCADO



GESTIÓN DE RIESGOS Y
PROTECCIÓN PARA LO
QUE REALMENTE IMPORTA

NUESTRO PORTAFOLIO

SOLUCIONES INTEGRALES PARA TODA LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL.



SEGURO DE VIDA

Protección financiera para el atleta, su familia o el club, dentro y fuera del campo, garantizando seguridad, continuidad y tranquilidad en los momentos más importantes.



SEGURO DE SALUD

Consultas, exámenes, hospitalizaciones, cirugías y asistencia médica para atletas, colaboradores y profesionales del deporte.



SEGURO DE VIAJE

Protección para equipos, atletas y comisiones técnicas contra imprevistos durante viajes nacionales e internacionales.



EVENTOS DEPORTIVOS

Protección contra accidentes, imprevistos y responsabilidades derivadas de la realización de eventos deportivos.



SEGURO PATRIMONIAL

Protección para estadios, centros de entrenamiento, instalaciones deportivas, estructuras, equipos e inmuebles.



SOCIOS E HINCHAS BENEFICIOS

Programas exclusivos para proteger y ofrecer beneficios a los socios del club.



RESPONSABILIDAD CIVIL D&O Y E&O

Protección para clubes, entidades deportivas, directivos, intermediarios y profesionales del deporte contra responsabilidades derivadas de daños involuntarios a terceros y reclamaciones relacionadas con el ejercicio de sus funciones.



ATLETAS EN FORMACIÓN Y CATEGORÍAS INFERIORES

Soluciones específicas para atletas en formación, categorías inferiores y academias de fútbol, en cumplimiento de la legislación deportiva vigente.

¡Y MUCHO MÁS!



EQUIPAMIENTO
DEPORTIVO



SEGURO PARA
ARBITRAJE



FIANZAS
JUDICIALES



D&O PARA
DIRECTIVOS



ACADEMIAS Y ESTADIOS
DEPORTIVOS



FLOTAS Y
AUTOMÓVILES



PLANES CORPORATIVOS
DE SALUD



Y TODAS LAS DEMÁS LINEAS
DEL MERCADO ASEGURADOR

**EL FÚTBOL ES PASIÓN.
LA GESTIÓN ES
PROFESIONALISMO.
LA PROTECCIÓN ES
SAFEPLAY.**

CONTÁCTENOS

+55 81 3299-0101
+55 81 99881-0000
RUA JOÃO TUDE DE MELO, 77, SALA 114
PARNAMIRIM - RECIFE/PE - BRASIL
INSTAGRAM
@CWRBERTIER | @SAFEPLAY_SEGUROS



Sidnei Rossi Leopoldino, abogado por la equidad en el fútbol.

Artículo

Defensoría del Atleta en la CNRD: acceso a la justicia deportiva

Propuesta garantiza asistencia jurídica gratuita a los profesionales vulnerables del fútbol

Por Sidnei Rossi Leopoldino*

El fútbol brasileño mueve miles de millones de reales al año, pero la realidad de gran parte de sus profesionales está lejos de la estabilidad asociada al deporte de alto rendimiento. Miles de atletas actúan en divisiones inferiores, con contratos cortos, atrasos salariales y serias dificultades para ejercer sus derechos.

La Cámara Nacional de Resolución de Disputas (CNRD) surgió

como importante instrumento de solución especializada y célere de los conflictos del fútbol. Su efectividad, sin embargo, encuentra límites cuando profesionales económicamente vulnerables no pueden costear una representación adecuada. Mientras clubes, sociedades anónimas del fútbol y federaciones cuentan con departamentos jurídicos estructurados, atletas desempleados, entrenadores autónomos y preparadores físicos con

frecuencia renuncian a derechos legítimos por no poder litigar. La desigualdad económica se convierte en desigualdad procesal.

El acceso a la justicia es pilar del Estado Democrático de Derecho. La Constitución Federal brasileña garantiza la tutela frente a lesión o amenaza a derecho (art. 5º, XXXV) e impone al Estado asistencia jurídica integral y gratuita a quienes comprueben insuficiencia de recursos (art. 5º, LXXIV). Aunque la CNRD no integra el Poder Judicial, ejerce función jurisdiccional especializada y debe orientarse por el contradictorio, la amplia defensa y la igualdad procesal. No basta con que exista un órgano apto para juzgar: es preciso que los interesados tengan condiciones reales de acceder a él.

Se propone, así, la creación de una Defensoría del Atleta vinculada a la CNRD, permanente, independiente y especializada, destinada a prestar asistencia jurídica gratuita a los profesionales vulnerables del fútbol, con atribuciones de orientación preventiva, elaboración de peticiones, seguimiento procesal y apoyo en acuerdos y mediaciones. La atención sería prestada por abogados especializados en Derecho Deportivo, mediante convenios o estructura mantenida por la CBF y aliados institucionales. La propuesta encuentra respaldo en la Defensoría Pública brasileña, en los mecanismos europeos de legal aid y en la asistencia admitida por el Tribunal de Arbitraje Deportivo (TAS/CAS).

Los beneficios serían expresivos: reducción de la asimetría entre litigantes, ampliación del acceso a la jurisdicción deportiva, fortalecimiento de la legitimidad de la Cámara y consolidación de una cultura de protección al trabajador del deporte, en sintonía con los arts. 1º, III, 5º y 217 de la Constitución.

Más que una medida administrativa, se trata de un instrumento de concreción de derechos fundamentales, hacia un fútbol más justo, inclusivo y democrático.

* Sidnei Rossi Leopoldino, abogado y autor de la propuesta.

Comunicación y Medios Deportivos

La tradición volvió con innovación

Del impreso a más de 25 millones de vistas al mes: el renacer del Jornal dos Sports

El histórico Jornal dos Sports (JS) celebra cuatro años desde su regreso al mercado editorial brasileño y reafirma que tradición e innovación pueden convivir. A sus 95 años, el legendario periódico deportivo, conocido como "O Cor de Rosa", vive una nueva etapa de expansión de marca y sólida presencia multiplataforma.

Tras diez años fuera de circulación (2012-2022), el Jornal dos Sports volvió bajo el liderazgo de Pedro Chiaverini, propietario actual y antiguo pasante del periódico, combinando casi un siglo de legado con las nuevas formas de consumir información.

Solo en Instagram, el JS supera los 25 millones de visualizaciones mensuales, consolidándose como referencia en contenidos deportivos. Chiaverini, sin embargo, sostiene que el éxito no se mide solo por métricas.

"Vivimos un momento complejo en la comunicación. Muchos buscan cifras vacías, sin ofrecer contenido que genere valor. Recuperar el Jornal dos Sports es rescatar una historia que parecía perdida. Apostamos por contenidos profundos, con personajes e historias inspiradoras, sin renunciar a la cercanía, al buen humor y a una comunicación 360°. Existe una obsesión por conquistar al público joven, pero tratarlo de manera infantil es un error."

El renacimiento del JS también recuperó una de sus mayores tradiciones: con el proyecto Match Day, el periódico volvió a imprimirse y distribuirse gratuitamente en los estadios en días de partido, reforzando el vínculo con generaciones de aficionados.

"Tenemos un legado que defender. Mário Filho, Nelson Rodrigues y Roberto Marinho son parte de nuestra historia, que se transmi-

te de padres a hijos en las gradas. Ese valor es incalculable, muy por encima de las visualizaciones y los algoritmos."

La expansión también llegó a la radio, mediante una alianza con Nova Paradiso FM, donde presenta a diario el programa "Jornal dos Sports no Ar", a las 19:30, en hora punta.

Hoy, el casi centenario medio se presenta como una auténtica plataforma de medios 360°, integrando prensa escrita, redes sociales, radio, producción audiovisual y eventos. Entre sus próximos proyectos destacan un premio anual a los mejores deportistas y un foro tipo talk show sobre deporte, comunicación e innovación. El JS mantiene además conversaciones con socios e inversores estratégicos.

A pocos años de cumplir un siglo, el Jornal dos Sports demuestra que una marca histórica puede reinventarse sin perder su esencia, y que el legado trasciende cualquier algoritmo.



Pedro Chiaverini: de pasante a CEO del JS.

Master Legal y su enfoque estratégico para la propiedad intelectual en Brasil

Innovación, seguridad jurídica y licenciamiento corporativo para expandir y monetizar la propiedad intelectual en Brasil

Bajo el liderazgo del abogado Marcelo Alcantara Rodrigues, Master Legal se consolida como un referente estratégico en protección de activos y licenciamiento.

En el dinámico panorama empresarial actual, el mayor activo de una organización no suele ser su infraestructura física, sino sus activos intangibles: sus ideas, sus marcas, sus patentes y su identidad. En un mercado altamente competitivo y digital, la protec-

ción de estos activos ha dejado de ser una mera formalidad para convertirse en una estrategia esencial para la supervivencia y el crecimiento. Es precisamente en esta intersección entre el derecho y la estrategia empresarial de alto nivel donde Master Legal opera en colaboración con Braga & Braga Assessoria.

Fundada con el propósito de ofrecer servicios altamente especializados, Master Legal nació para simplificar la protección de marcas

y patentes, transformando el registro legal en una poderosa herramienta de generación de valor.

EL PODER DEL LICENCIAMIENTO: CÓMO MASTER LEGAL TRANSFORMA LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN UN ACTIVO DE ALTO VALOR

En el competitivo panorama empresarial actual, la innovación y la creatividad son los principales motores del crecimiento. Sin embargo, crear una marca sólida,

una patente revolucionaria o un diseño innovador es solo el primer paso. El verdadero factor diferenciador reside en la capacidad de monetizar y expandir estos activos. Es precisamente aquí donde Master Legal Intellectual Property destaca, ofreciendo soluciones de licenciamiento corporativo que transforman los derechos intangibles en sólidas fuentes de ingresos.

El licenciamiento de propiedad intelectual (PI) va mucho más allá de los contratos convencionales; constituye un puente estratégico entre los titulares de los derechos y el mercado. Al permitir que terceros exploten comercialmente una marca, una tecnología o una obra bajo condiciones claramente definidas, las empresas pueden ampliar su presencia geográfica, diversificar su cartera e incorporar nuevas fuentes de regalías a sus operaciones, todo ello sin necesidad de realizar grandes inversiones en producción o logística propias.

El éxito de un programa de licenciamiento no termina con la firma del contrato. Por ello, Master Legal ofrece un acompañamiento continuo en la gestión de estos acuerdos. Esto incluye la auditoría y el seguimiento de los pagos de regalías, la supervisión del uso adecuado de los activos —garantizando la preservación de la reputación de la marca o la patente— y la defensa activa frente a cualquier tipo de infracción o uso no autorizado.

ESTRUCTURACIÓN LEGAL Y ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

Consciente de que cada activo de propiedad intelectual posee características únicas, Master Legal adopta un enfoque consultivo y personalizado. Su cartera de servicios de licenciamiento abarca desde el análisis de viabilidad hasta el seguimiento posterior a la negociación, garantizando la seguridad jurídica y la máxima rentabilidad para sus clientes.



Marcelo Alcantara Rodrigues.



Presente en Confut Nordeste.

EL LIDERAZGO COMO FACTOR DIFERENCIADOR

Al frente de Master Legal se encuentra el abogado Marcelo Alcantara Rodrigues, un profesional cuya trayectoria está estrechamente ligada a la evolución del mercado de la propiedad intelectual en el país. Con una visión que combina el rigor técnico-jurídico con las necesidades prácticas del ecosistema corporativo y tecnológico, Marcelo ha consolidado a Master Legal no solo como un despacho especializado, sino

también como un verdadero aliado estratégico para empresas e innovadores.

Para Marcelo Alcantara Rodrigues, la protección de los activos debe abordarse de manera integral y preventiva.

“Nuestro objetivo es garantizar que el conocimiento, el talento y la innovación de nuestros clientes generen el retorno financiero que merecen, protegiendo sus activos frente a los riesgos legales y del mercado”, afirma Marcelo Alcantara Rodrigues. ●



Equipo de trabajo Master Legal.

Los grandes desafíos del fútbol

Ya no están solo dentro de las cuatro líneas

Por Márcio Estrella*

Durante décadas, el desarrollo del fútbol brasileño se centró en la formación de atletas, la calidad técnica, la infraestructura y la competitividad. Hoy existe un factor igualmente decisivo: la calidad de la gestión.

La industria del fútbol es cada vez más compleja y profesional. Clubes, ligas, federaciones, SAF y demás organizaciones deportivas enfrentan desafíos que exigen estructuras administrativas sólidas. La profesionalización dejó de ser una opción para convertirse en una condición de sostenibilidad.

La Ley n.º 14.193/2021, el fortalecimiento de la gobernanza, el crecimiento de las inversiones privadas, los incentivos al deporte y las mayores exigencias de transparencia transformaron el sector. Como consecuencia, los resultados deportivos dependen directamente de la capacidad de gestión.

Ya no basta con revelar talentos o captar patrocinadores. Es indispensable administrar recursos con eficiencia, cumplir las obligaciones legales, desarrollar proyectos sostenibles, atraer inversiones y rendir cuentas con altos estándares de gobernanza.

Planificación estratégica, gestión de riesgos, compliance, sostenibilidad financiera, inteligencia tributaria e innovación forman parte del día a día de las instituciones deportivas. No se trata de sustituir la pasión por procesos administrativos, sino de darle las condiciones para generar resultados duraderos.

Este escenario redefinió el perfil de los profesionales del deporte. Las soluciones aisladas ya no responden a las necesidades actuales. El mercado exige integración, inteligencia y gobernanza.

Con esa visión nació SOLUTION Group, integrado por Estrella Gestión y Tecnología, Solution Asesoría Tributaria y Phoenix Star Executive Management, empresas que reúnen competencias complementarias para fortalecer institucionalmente a clubes, federaciones, ligas, SAF y organizaciones deportivas.

Estrella Gestión y Tecnología desarrolla gestión ejecutiva, proyectos deportivos e incentivos, blindaje financiero y rendición de cuentas. Solution Asesoría Tributaria ofrece soluciones tributarias, contables, laborales y planificación fiscal. Phoenix Star Executive Management impulsa la gobernanza, la consultoría estratégica y la modernización de la gestión.

La participación en CONFUT Sudamericana busca compartir experiencias y contribuir al debate sobre el futuro del fútbol. Porque el mayor patrimonio del deporte no son únicamente sus atletas o campeonatos, sino la capacidad de construir instituciones sólidas, transparentes y sostenibles.

El fútbol seguirá emocionando dentro del campo. Pero será la calidad de la gestión la que definirá qué organizaciones estarán preparadas para vencer también fuera de él. •

* **MÁRCIO ESTRELLA**

Empresario, especialista en gestión y estrategia, fundador de SOLUTION Group.



Márcio Estrella - Especialista en Gestión Ejecutiva.



En 2024, Romário Faria asumió la presidencia del America Football Club y, junto a él, un equipo de directivos dispuesto a reconstruir el club y recuperar, con autoridad, el prestigio que su historia merece.

En 2025, el America fue subcampeón de la Copa Rio, lo que nos aseguró el regreso al escenario nacional del fútbol brasileño en 2026, tras 16 años sin disputar una competición nacional.

También conquistamos el primer título del Campeonato Carioca Máster en 2025, con una destacada participación de nuestro presidente, Romário.

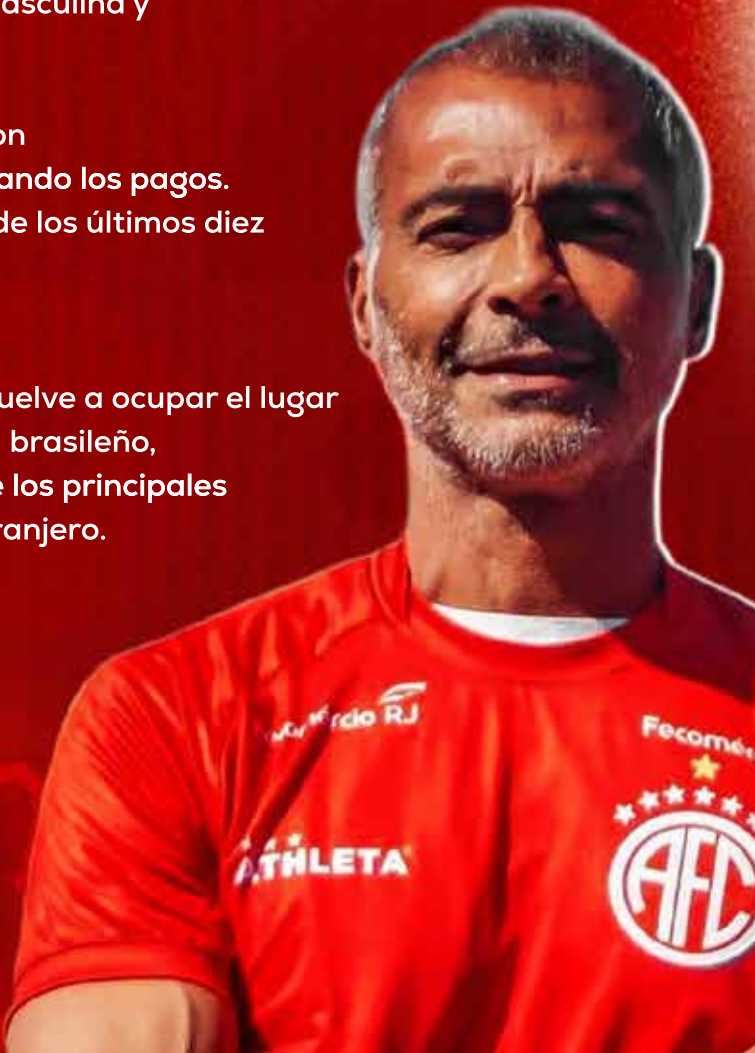
Mientras tanto, las categorías inferiores (masculina y femenina) sumaron seis podios en 2024.

En la gestión del club, las operaciones fueron optimizadas, reduciendo gastos y regularizando los pagos. Además, se inició una auditoría financiera de los últimos diez años del club y se llevaron a cabo importantes reformas en todo el estadio.

Día tras día, el club recupera su espacio y vuelve a ocupar el lugar de prestigio que le corresponde en el fútbol brasileño, posicionando nuevamente su nombre entre los principales medios de comunicación de Brasil y del extranjero.

Agradecimientos

SUPERBET Fecomércio RJ ÁTHLETA vida



El deporte encontró nuevas formas de llegar al aficionado

Por Fabio Eitelberg

Durante mucho tiempo, la transmisión de eventos deportivos fue una actividad reservada a unas pocas organizaciones. Además de los elevados costos, era necesario movilizar grandes equipos, unidades móviles y una compleja infraestructura de telecomunicaciones.

LA TECNOLOGÍA CAMBIÓ ESE ESCENARIO.

En los últimos años hemos visto crecer el número de competiciones transmitidas, de plataformas interesadas en contenidos deportivos y de clubes que buscan crear sus propios canales de comunicación con los aficionados.

El deporte dejó de existir únicamente en la televisión tradicional y pasó a estar presente en plataformas cada vez más diversas.

En 2Live hemos acompañado de cerca esta transformación.

Hemos participado en cinco Copas Mundiales de la FIFA junto a LiveU y hemos visto evolucionar la tecnología desde las primeras transmisiones sobre redes 3G hasta operaciones basadas en 5G y producción remota en la nube. Lo que antes requería estructuras complejas, hoy puede realizarse con mucha más movilidad, rapidez y eficiencia.

Esta evolución ha permitido ampliar la cobertura deportiva en

todas las categorías. No solo en las grandes competiciones internacionales, sino también en campeonatos regionales, disciplinas de nicho y eventos que anteriormente difícilmente encontraban espacio en los medios.

Otro avance importante ha sido la consolidación de la producción remota. En el Campeonato Gaúcho, por ejemplo, la combinación de conectividad, captación y operación centralizada permitió ampliar la cobertura de la competición y optimizar recursos sin renunciar a la calidad técnica.

PERO LA TRANSFORMACIÓN NO OCURRE ÚNICAMENTE EN LA TRANSMISIÓN.

El deporte también ha incorporado nuevas herramientas capaces de acercar aún más al público a la competición. Las cámaras corporales BodyOne ofrecen perspectivas inéditas para transmisiones y contenidos digitales. Las soluciones de VAR amplían el acceso a la revisión de video en competiciones de diferentes niveles. Plataformas como PlaySight incorporan funciones de repetición instantánea, estadísticas y análisis de rendimiento para atletas, clubes y federaciones.

LO MÁS INTERESANTE ES QUE ESTAS TECNOLOGÍAS YA NO FUNCIONAN DE MANERA AISLADA.

Hoy es posible integrar conectividad, transmisión en vivo, producción remota, arbitraje y análisis de rendimiento dentro de un mismo ecosistema operativo. Esta integración reduce barreras, aumenta la eficiencia y abre nuevas oportunidades para clubes, federaciones, ligas, cadenas de televisión y productores de contenido.

La tecnología seguirá evolucionando. Surgirán nuevos formatos. Pero el desafío seguirá siendo el mismo: llevar la emoción del deporte cada vez más lejos. ●



Hidratación y Rendimiento

La ciencia de la hidratación deportiva

Liquid I.V., marca líder en hidratación en polvo, explica cómo los electrolitos mejoran rendimiento

Cuando se trata de la hidratación, beber agua es solo una parte de la ecuación. Para que el organismo mantenga su equilibrio, sobre todo durante actividades físicas intensas, es fundamental contar también con los electrolitos, minerales como el sodio y el potasio, que intervienen en la absorción de agua, la contracción muscular, la transmisión de impulsos nerviosos y el equilibrio de los líquidos corporales.

En los deportes de alto rendimiento, los entrenamientos intensos, las competiciones prolongadas y la exposición al calor aumentan la pérdida de líquidos a través del sudor. Por ello, la reducción de electrolitos puede afectar la resistencia física, el rendimiento muscular, la concentración y la recuperación entre una actividad y otra.

Según Evelyn Aguiar, científica de Liquid I.V. en Brasil, una hidratación eficaz no depende

solo de beber agua, sino también de reponer adecuadamente los minerales perdidos durante la transpiración. "Durante las actividades físicas de mayor intensidad, el organismo pierde líquidos y electrolitos a través del sudor. Cuando esta reposición no se produce de forma adecuada, funciones importantes, como la contracción muscular, la concentración y la resistencia, pueden verse afectadas. Por eso, además del agua, es importante adoptar estrategias que favorezcan la reposición de estos minerales y una absorción más eficaz de los líquidos".

Aunque este cuidado suele asociarse con los deportistas profesionales, también beneficia a los aficionados y a quienes practican ejercicio físico con regularidad. Disciplinas como el running, el ciclismo, el fútbol, el tenis, el cross training y el hyrox exigen un esfuerzo continuo del organismo, lo que convierte al equilibrio hidroelectrolítico en un aliado importante para el rendimiento.

"Hace más de una década que iniciamos este viaje a nivel mundial y hemos aprendido que la innovación y la educación van de la mano. Todavía existe un gran desconocimiento sobre el impacto de la deshidratación en el día a día, por lo que creemos que nuestro papel como marca es también ayudar a los brasileños a comprender cuándo y por qué una hidratación adecuada marca la diferencia", afirma Fernanda Fischer, directora de marketing de Liquid I.V. en Brasil.

Liquid I.V.® Hydramulti es un complemento alimenticio en polvo con electrolitos y carbohidratos que favorece una hidratación más eficaz, además de contribuir al metabolismo gracias a cinco vitaminas esenciales. Con respaldo científico, la marca destaca la reposición hídrica y electrolítica para el rendimiento, la recuperación y el bienestar. En Brasil, está disponible en los sabores frutas tropicales, mandarina y limón, desarrollados para el paladar brasileño. ●



Los clubes conocen menos del 1% de sus hinchas

Conocer a los hinchas será la mayor ventaja competitiva del fútbol.

Durante décadas, el modelo de negocio del fútbol se apoyó en tres grandes fuentes de ingresos: la venta de entradas, los patrocinios y los derechos de transmisión. Aunque estos pilares siguen siendo esenciales, una nueva oportunidad comienza a transformar la forma en que los clubes generan valor y fortalecen su relación con los aficionados.

La mayoría de las instituciones cuenta con millones de hinchas distribuidos por diferentes ciudades y países, pero solo conoce a una pequeña parte de ellos. La información suele limitarse a quienes compran entradas, son socios o adquieren productos oficiales. Mientras tanto, millones de personas siguen al equipo cada semana sin que el club sepa quiénes son, cómo interactúan o qué esperan de esa relación.

Esta realidad limita el crecimiento. No es posible construir vínculos duraderos con quienes permanecen fuera del ecosistema del club. Tampoco es posible ofrecer experiencias personalizadas, desarrollar nuevas fuentes de ingresos o crear comunidades activas cuando la mayor parte de la afición sigue siendo anónima.

Las redes sociales ampliaron el alcance de los clubes, pero el algoritmo pertenece a las plataformas. Tener millones de seguidores no signi-



Los clubes conocen menos del 1% de sus hinchas.

fica conocer a millones de personas. El verdadero activo es contar con una comunidad propia, identificada y conectada directamente con la institución. Los datos, por sí solos, no generan valor. El verdadero diferencial surge cuando el club comprende a sus hinchas y transforma ese conocimiento en mejores decisiones.

Ese es el propósito de Virtual Fans. Más que digitalizar estadios o museos, la plataforma permite identificar, conocer e involucrar a hinchas que históricamente estuvieron fuera del alcance del club. Cada interacción genera información valiosa, fortalece la relación con los aficionados y abre nuevas oportunidades de patrocinio, monetización y crecimiento.

Los clubes que liderarán la próxima década no serán únicamente los que tengan los estadios más grandes. Serán aquellos capaces de transformar millones de hinchas en una comunidad identificada, comprometida y conectada durante todo el año. En un mercado cada vez más competitivo, conocer a los hinchas dejará de ser una ventaja tecnológica para convertirse en una ventaja estratégica. Porque el mayor activo de un club no es solo su estadio, sino el conocimiento de las personas que sostienen su pasión todos los días.

By Leandro Monteiro, Luiz Corrêa, Cassio Salinas and Marcelo Fernandes

TU CLUB CIERRA SUS PUERTAS. ¿POR QUÉ DEBERÍA TU INGRESO DETENERSE TAMBIÉN?

Cada día, millones de fanáticos sueñan con entrar en tu club.

ESTADIO

SALA DE TROFEOS

MUSEO

CENTRO DE ENTRENAMIENTO

VESTUARIO

¿Y SI EL ACCESO FUERA SOLO EL COMIENZO?

EXPERIENCIAS INMERSIVAS
Recorridos virtuales y acceso exclusivo detrás de escena.

GAMIFICACIÓN
Desafíos, misiones y logros que involucran a los fanáticos.

COMUNIDADES DE FANS
Conecta fans de todo el mundo alrededor de tu club.

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS
Reconoce la lealtad. Crea defensores. Impulsa la retención.

COMERCIO ELECTRÓNICO
Monetiza la pasión con productos, coleccionables y lanzamientos exclusivos.

PARA CLUBES

- ✓ Nuevas y diversificadas fuentes de ingresos
- ✓ Participación global de los fanáticos
- ✓ Activos digitales que valorizan tu marca
- ✓ Datos e información que impulsan decisiones más inteligentes
- ✓ Escalable, sostenible y preparado para el futuro

UN SOLO FAN. CONEXIONES INFINITAS. POSIBILIDADES INFINITAS.

PARA MARCAS

- ✓ Entornos de alta visibilidad
- ✓ Audiencias calificadas y comprometidas
- ✓ Experiencias de marca significativas y no intrusivas
- ✓ Impacto y desempeño medibles
- ✓ Alinea tu marca con pasión

CONVIERTE LA PASIÓN EN RESULTADOS MEDIBLES.

Acortando Distancias. Creando Nuevas Fuentes de Ingresos.

Virtual Fans
SHORTENING DISTANCES

Construyamos juntos el futuro de los fanáticos.
virtualfans.com.br



Yuri Silva, Murilo Oliviere y Thadeu Corteletti.

Marketing Deportivo

Data Fan y Vila Nova: la inteligencia de datos entra en juego

El proyecto une las fuentes de datos del Vila Nova para hacer crecer la base de socios

Todo club conoce una parte de su hinchada. El programa de socios sabe quién paga la mensualidad. La tienda sabe quién compra la camiseta. La taquilla sabe quién asistió al último partido. El problema es que, en la mayoría de los clubes, estos sistemas no se comunican entre sí, y ninguno conoce al hinchado por completo.

Fue para resolver ese problema que nació Data Fan, solución de inteligencia de datos para el deporte creada por Lupa Data, empresa brasileña de tecnología y datos. La propuesta es directa: integrar las fuentes que el club ya posee (socios, taquilla, e-commerce y tienda física), crear un perfil único de cada hinchado y transformar esa visión en campañas personalizadas para cada grupo de la hinchada.

El primer proyecto está en marcha en el Vila Nova Futebol Clube, de Goiânia. La plataforma cruza las cuatro fuentes de datos del club y organiza a la hinchada en grupos: el exsocio que sigue comprando, el hinchado que frecuenta partidos pero nunca se afilió, el moroso que sigue activo. Para cada grupo, un enfoque propio, con aprobación humana, cumplimiento de la LGPD y acceso solo de lectura a los datos.

Un asistente de inteligencia artificial completa la plataforma: el equipo de marketing pregunta en lenguaje sencillo, como "¿quién compró en la tienda y no es socio?", y recibe el público listo para trabajar.

"Los clubes necesitan iniciar una cultura de organización y centralización de los datos de sus hinchados. Con el recorrido completo mapeado, es posible comunicarse de forma personalizada, según la realidad de cada uno, y eso eleva el potencial de conversión", afirma Thadeu Corteletti, cofundador de Data Fan.

La métrica que orienta el proyecto es una sola: el crecimiento del número de socios, sumando nuevas afiliaciones, renovaciones y recuperaciones. Y el momento no podría ser mejor: con el Tigre peleando por el ascenso a la Serie A, el atractivo emocional y la inteligencia de datos juegan en el mismo equipo.

"Queremos conocer a cada hinchado del Vila Nova y relacionarnos con él de forma única. Este proyecto es un paso importante en esa dirección", dice Murilo, director de marketing del club.

Al final, cada campaña tendrá su resultado medido, con criterios transparentes. Y el proyecto es solo el comienzo. "Nuestros próximos pasos incluyen aprendizaje automático y previsibilidad, además de grupos por características de la hinchada, como familias e hinchados más fieles. Queremos trabajar cada vez más con previsión, relación con el hinchado y retorno financiero", explica Yuri Silva, director de innovación de Data Fan. Porque, detrás de cada dato, hay un hinchado. Y detrás de cada hinchado, una oportunidad de relación. ●

LAS GRANDES MARCAS NECESITAN GRANDES SOCIOS

DWJ Esportes, Malharia Oldoni e JC Bandeiras reúnen experiencia, calidad y una cartera completa para atender clubes, marcas, distribuidores y comercios minoristas del sector deportivo.



Su próximo gran socio puede estar a pocos pasos. Visite nuestro stand.

SportsBase: de los datos a las decisiones

El primer financiamiento multilateral para un club de fútbol, estructurado desde Argentina.

Los clubes de fútbol nunca habían tenido acceso a tantos datos como hoy. Cada partido genera miles de eventos, estadísticas e indicadores de rendimiento. Sin embargo, para entrenadores, analistas y directores deportivos, el verdadero desafío ya no es recopilar información, sino convertirla en decisiones claras y prácticas.

SportsBase fue creada precisamente para marcar la diferencia.

En lugar de separar el análisis táctico, el video, los informes y el rendimiento físico en múltiples sistemas, SportsBase reúne todo en una sola plataforma. Los informes de partido, el video integrado, las herramientas de scouting y los datos de rendimiento funcionan en conjunto, permitiendo al cuerpo técnico pasar con fluidez de las estadísticas a la evidencia en video y de las observaciones a las decisiones.

Además, SportsBase ofrece cobertura exclusiva de competiciones y regiones que no están disponibles en otras grandes plataformas de análisis de fútbol, con una amplia selección de torneos latinoamericanos, incluidas numerosas competiciones juveniles. Los clubes también cuentan con herramientas avanzadas de

comparación para evaluar a jugadores y equipos entre temporadas, competiciones y perfiles de rendimiento, facilitando un scouting más preciso, mejores decisiones de fichaje y el desarrollo a largo plazo.

La automatización es otra ventaja clave. En cuanto finaliza el análisis de un partido, SportsBase envía automáticamente por correo electrónico un completo paquete de informes

pospartido, para que entrenadores y analistas puedan comenzar de inmediato la preparación del siguiente desafío. Además de estos informes automáticos, la plataforma ofrece más de 15 tipos de informes sobre equipos, jugadores y partidos, incluidos informes resumidos y atractivos informes multimedia que agilizan la creación de presentaciones, publicaciones y contenido para redes sociales, ahorrando un valioso tiempo de preparación.

Tradicionalmente, el análisis del rendimiento físico ha requerido costosos equipos GPS e infraestructura especializada. SportsBase cambia esta realidad mediante una tecnología propia de seguimiento óptico impulsada por IA, que permite ofrecer análisis físico de nivel profesional sin dispositivos wearables. Hay informes detallados para equipos y jugadores, además de informes multimedia de condición física a nivel de torneo, con una visión completa del rendimiento físico en toda una competición.

El análisis de fútbol no debería generar más trabajo para los entrenadores. Debería simplificar las decisiones, ahorrar tiempo y hacer que la información de nivel élite sea accesible para todos los clubes.

SportsBase convierte los datos en decisiones.



Juega en el equipo de los campos profesionales.



Qually Grama

Campanelli

TAHOMA 31 BERMUDAGRASS

Desde la producción de césped de alta calidad por Qually Grama hasta la construcción de campos de alto rendimiento por Campanelli, cada empresa aporta su especialidad para desarrollar proyectos con tecnología de vanguardia. Con Tahoma 31®, una de las mejores variedades para campos deportivos y reconocida mundialmente por su alto rendimiento, su campo estará preparado para lograr grandes resultados.



Bajo consumo de agua

La Tahoma 31® utiliza hasta un 20 % menos de agua que otras variedades de césped bermuda.



Tolerancia al pisoteo

Tahoma 31® presenta una excelente tolerancia al pisoteo y una alta capacidad de regeneración en campos deportivos, en comparación con otros cultivares.



Tolerancia al frío

Fue clasificada como el césped con mayor tolerancia a inviernos rigurosos.





Aficionados del Bahia SAF

Más allá del marcador: la nueva fidelización

Con Urbis, Bahia SAF fortaleció la relación con sus socios y duplicó su permanencia.

En el fútbol, garantizar la permanencia de los socios independientemente de los resultados deportivos es uno de los mayores desafíos de gestión. En los últimos años, Esporte Clube Bahia SAF amplió su base de asociados de cerca de 30 mil, en 2021, a aproximadamente 76 mil socios en el programa Sócio Esquadrão. Este crecimiento reforzó la importancia estratégica del programa de beneficios y puso de manifiesto la necesidad de una solución capaz de generar valor continuo para los asociados. En este contexto, el club, en alianza con Urbis, reformuló Parceiros de Aço, transformándolo en un ecosistema integral de beneficios para el día a día de la afición en todo Brasil.

"Entendimos que los socios no viven el club únicamente los días de partido y que necesitábamos ampliar la oferta de beneficios más allá de

esos momentos. La alianza con Urbis nos permitió formar parte de la rutina diaria del aficionado en todo Brasil, con descuentos reales en farmacias, combustibles y supermercados, desvinculando el relacionamiento del rendimiento del equipo en el campo." – Vitor Ferraz, Director de Operaciones de E.C. Bahia SAF

Además de generar más de R\$ 7 millones en ahorro directo para los aficionados, el programa se convirtió en una nueva y valiosa plataforma comercial para el club, facilitando la incorporación de nuevos socios comerciales interesados en ampliar la visibilidad de sus marcas y productos entre los socios. El ecosistema demostró ser tan atractivo que una de las empresas participantes del programa de beneficios amplió su participación y se convirtió en patrocinadora oficial de Bahia SAF.

"Cuando el club comprende el perfil de consumo de sus aficiona-

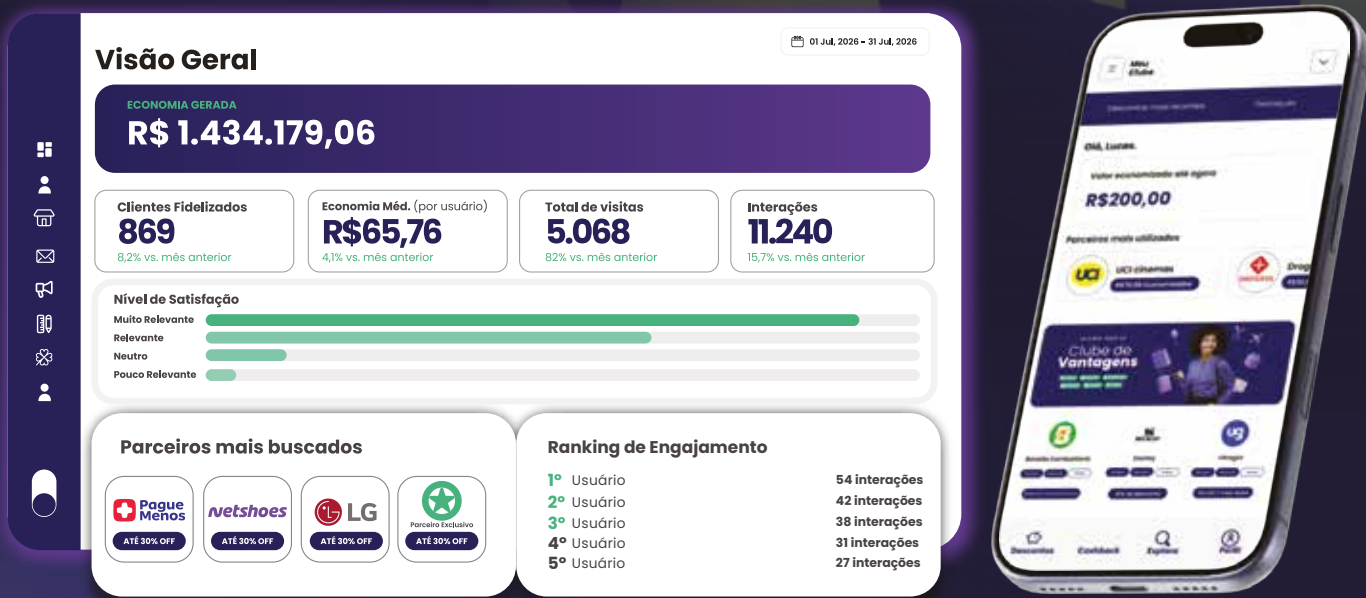
dos, el programa deja de percibirse como un costo y pasa a convertirse en una fuente de ingresos y de permanencia continua. En la práctica, los socios que utilizan los beneficios de Urbis permanecen en el programa el doble de tiempo." – Vitor Ferraz, Director de Operaciones de E.C. Bahia SAF

De cara al futuro, el foco de la alianza es aprovechar la inteligencia de datos generada por Urbis para hiperpersonalizar la experiencia del usuario.

"Nuestro próximo paso consiste en comprender el perfil de consumo de cada aficionado, desde familias hasta hinchas que viven fuera de Salvador, para ofrecer beneficios específicos cada vez más personalizados, fortalecer la fidelización y captar nuevos socios con mayor precisión." – Vitor Ferraz, Director de Operaciones de E.C. Bahia SAF

El partido termina La relación continúa.

Ayudamos a los clubes a mantener viva la pasión durante todo el año y a duplicar la permanencia de sus socios mediante fidelización, beneficios y engagement.



+20 Clubes ya
confían en Urbis.



urbis

Conozca la
plataforma Urbis



Goose, la plataforma de Bitkernel, avanza junto a LaLiga hacia el fútbol digital

De la lucha contra la piratería a nuevas experiencias Direct-to-Fan: así crece la relación entre LaLiga y Goose by Bitkernel.

El fútbol vive hoy una doble batalla: proteger el valor de lo que ya construyó y animarse a imaginar cómo se vinculará con sus hinchas en los próximos años. En ambos frentes, LaLiga encontró en Bitkernel, a través de Goose, su plataforma de streaming e infraestructura OTT, un socio con el que la relación creció paso a paso.

Goose es la plataforma de video de nueva generación que Bitkernel pone al servicio de organizaciones deportivas, medios y operadores: una solución OTT SaaS, escalable y bajo un modelo white-label Pay-As-You-Use, pensada para que cada organización construya su propio ecosistema digital sin depender de desarrollos complejos ni estructuras costosas.

Al tratarse de una infraestructura white-label, Goose reduce las barreras técnicas de entrada al mundo OTT: una liga o un club pueden lanzar su propio ecosistema de streaming sin construir tecnología desde cero, y escalarlo a medida que crece su audiencia, pagando en función del uso real de la plataforma.



La tecnología detrás del fútbol: Goose conecta a LaLiga con sus audiencias digitales.



Goose, la plataforma OTT white-label de Bitkernel, al servicio del ecosistema deportivo.

Esta relación no nace de cero. Ya existía una base de cooperación en gobernanza antipiratería OTT, en el marco del acuerdo que Bitkernel firmó junto a LaLiga, DirecTV Latin America y SKY Brasil para combatir la transmisión ilegal de contenido deportivo en Latinoamérica y el resto del mundo. Ese trabajo conjunto de detección, bloqueo y baja de plataformas no autorizadas sentó las bases de confianza técnica sobre las que hoy se construye una conversación mucho más amplia.

Con esa base consolidada, LaLiga y Bitkernel comenzaron a explorar oportunidades de colaboración estratégica en infraestructura de streaming digital, ecosistemas OTT de nueva generación e innovación en Fan Engage-

ment. La pregunta que guía esta exploración es la misma que hoy se hacen clubes y ligas en todo el mundo: cómo construir vínculos directos con el hincha, más allá de la transmisión del partido.

Goose se posiciona en ese terreno con foco en interacción por video, operaciones de comunidad, crecimiento digital de audiencias y ecosistemas Direct-to-Fan: las piezas tecnológicas que, combinadas, permiten a una organización deportiva pasar de simplemente emitir contenido a construir una relación sostenida con su comunidad de seguidores.

El consumo de contenido deportivo ya no se limita a los noventa minutos de un partido. Las audiencias más jóvenes consumen fútbol a través del celular, en formatos

cortos y en comunidades digitales que compiten por su atención con el resto del entretenimiento online. Los ecosistemas deportivos centrados en video se están convirtiendo, de manera gradual pero firme, en una dirección clave para el desarrollo tecnológico de la industria del fútbol a nivel global.

Ni LaLiga ni Bitkernel presentan esto como un anuncio cerrado, sino como lo que realmente es: una exploración activa, apoyada en una relación de trabajo que ya rindió resultados concretos en el pasado. Es, quizás, la manera más realista de describir cómo se construyen hoy las grandes alianzas del fútbol digital: no de un día para el otro, sino paso a paso, con Goose como la plataforma tecnológica que acompaña ese camino. ●

Flex: 30 años de campos de alta performance con certificación fifa

La empresa brasileña atiende clubes profesionales, centros de entrenamiento y estadios oficiales.

Desde 1996, Flex Gramados Sintéticos se especializa en la construcción de campos de fútbol de alto rendimiento para clubes profesionales, centros de entrenamiento y estadios. La empresa cuenta con experiencia para actuar en todas las etapas del proceso constructivo del campo: terraplanado, drenaje, base asfáltica, sistemas de amortiguación, riego, suministro e instalación de césped sintético, pruebas de certificación FIFA y servicios de mantenimiento.

“Nuestro propósito es construir los mejores campos de fútbol, desarrollando soluciones personalizadas que garanticen las mejores condiciones de juego, con tecnologías innovadoras y de vanguardia”, resume la compañía.

Ese rigor técnico se traduce en resultados concretos. Flex entregó sistemas de césped sintético con certificación FIFA para campos oficiales como: Esporte Clube Bahia – City Football Group (BA), Botafogo Futebol S.A. (SP), Barra Futebol Clube (SC), Esporte Clube Pinheiros (SP) e IPÊ Clube (SP), además de obras en escenarios históricos como los estadios Maracanã y Mineirão.

“Una obra grande, relevante y



Esporte Clube Bahia, certificado FIFA.

compleja. El campo sintético certificado por la FIFA hace que Bahia dé un paso adelante en el desarrollo de nuestros atletas de base y fútbol femenino”, según Vitor Ferraz, Director de Operaciones y Relaciones Institucionales del Esporte Clube Bahia, sobre la obra del campo en el Centro de Entrenamiento.

“El trabajo de Flex es sensacional, desde el inicio de la preparación de la base, que es fundamental. Fue un trabajo perfecto”,

dice Marcelo Bordon, ex jugador profesional de São Paulo F.C., VfB Stuttgart y FC Schalke 04, sobre una de las obras realizadas por la empresa.

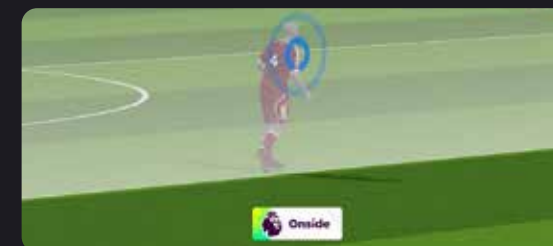
Con 30 años de trayectoria, equipo altamente especializado y aplicando siempre tecnologías de última generación, Flex Gramados Sintéticos llega a la Confut Sudamericana 2026 lista para ampliar su actuación junto a clubes, federaciones y estadios del fútbol profesional nacional y sudamericano. •

Un sistema inteligente, infinitas soluciones.

CAPTURA DE DATOS Y VIDEO



TECNOLOGÍA SEMIAUTOMATIZADA DE FUERA DE JUEGO



ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO



INTERACCIÓN CON LOS AFICIONADOS



Descubre el sistema operativo del deporte moderno.
Para más información, visita geniussports.com

BRASILEIRÃO Betano 2026  BRASILEIRÃO Betano 2026  BRASILEIRÃO Be



VAR **ON**SIDE

Decisiones de fuera de juego más rápidas y precisas

**ALERTAS INSTANTÁNEAS
DE FUERA DE JUEGO**

**TOMA DE DECISIONES
INSTANTÁNEAS**

**CLARIDAD
INMEDIATA**



Mejora el arbitraje de tu liga.
Para más información, visita geniussports.com

Powered by
GeniusIQ