

AFA

Marca Global

Una década de transformación comercial, deportiva y de marca

90,7

BSI · Brand Strength Index

20×

Crecimiento comercial en 9 años

100+

Sponsors globales activos

US\$ 4,2 B

Valor de marca (World Cup Brand Index 2026)

01 — ORIGEN

De la reestructuración institucional al liderazgo global.

En 2017, la AFA inició un proceso de reordenamiento institucional que sentó las bases de una transformación comercial y deportiva sin precedentes. La renovación de la conducción, la profesionalización de las áreas de marketing y la centralización de los derechos comerciales permitieron construir una estructura capaz de escalar globalmente.

Nueve años más tarde, la Selección Argentina es la marca deportiva de mayor crecimiento del mundo, con presencia comercial activa en cinco continentes y una comunidad digital que la ubica entre las federaciones más influyentes del planeta.

02 — LA DÉCADA

2017 → 2026: hitos que reconfiguraron la marca.

2017 · Punto de partida

Reordenamiento institucional. Cinco sponsors globales. Baja visibilidad comercial internacional.

2021 · Copa América

Primer título internacional del ciclo. Se dispara la afinidad global y la conversación digital.

2022 · Copa del Mundo

Consagración en Qatar. Punto de inflexión absoluto: el valor de marca y la comunidad se multiplican.

2024 · Copa América

Consolidación de una generación bicampeona. La marca ingresa en categoría premium.

2026 · Rumbo al Mundial

La AFA llega al Mundial con más de 100 sponsors activos y liderazgo en el ranking mundial de valor de marca.

03 — SPONSORS

De cinco marcas a más de cien en nueve años.

La cartera comercial de la Selección se multiplicó por veinte entre 2017 y 2026. En promedio, se sumó casi un sponsor nuevo por mes durante toda la década, con una diversificación regional y sectorial sin equivalente en el fútbol de selecciones.

El portfolio actual combina categorías globales (indumentaria, tecnología, servicios financieros, bebidas) con acuerdos regionales estratégicos en Asia, Norteamérica y Europa.

Región	Sponsors activos
Argentina	25
China	16
Global	12
Estados Unidos	10
Sudeste Asiático	9
India	8
Europa	7
Medio Oriente	6
Otros	7+

04 — ALCANCE GLOBAL

Cinco continentes, una sola bandera.

La estrategia global de la AFA combina activaciones territoriales, giras internacionales y una arquitectura de sponsors regionales que amplifica el alcance de la marca en mercados prioritarios. La Selección disputa amistosos y desarrolla acciones comerciales en Estados Unidos, China, India, Emiratos Árabes Unidos y toda Europa.

05 — DIGITAL

32 millones de seguidores y una conversación que no para.

La comunidad digital oficial de la Selección supera los 32 millones de seguidores agregados entre Instagram, TikTok, X, Facebook y YouTube. La cuenta de Instagram es la federación más seguida del mundo, y el 'efecto Messi' genera picos de engagement que multiplican por diez el promedio de otras selecciones.

06 — EL SALTO COMERCIAL

20× en nueve años.

De cinco marcas a más de cien. La cartera comercial de la Selección se multiplicó por veinte en menos de una década: casi un sponsor nuevo por mes, todos los meses, durante nueve años.

Este crecimiento posiciona a la AFA como la federación de mayor expansión comercial del período 2017-2026 a nivel global.

07 — VALOR DE MARCA

US\$ 4.200 M — Ranking global 2026.

La Selección Argentina encabezó el ranking global de valor de marca entre las 48 selecciones del Mundial 2026, según el World Cup Brand Index™ elaborado por Your Brand Value Sports. Con un valor estimado de US\$ 4.200 millones, la marca AFA vale más que todas las federaciones del mundo.

El Brand Strength Index (BSI) de la AFA alcanzó 90,7/100, ubicándose entre las marcas deportivas más fuertes del planeta (Brand Finance, dic. 2025).

08 — COMPARADOR

AFA frente al mundo.

El comparador interactivo del sitio permite contrastar a la AFA con clubes, ligas y federaciones seleccionadas en dos indicadores clave: BSI (Fortaleza de marca) y Comunidad (seguidores oficiales), con curvas dinámicas 2017-2026.

Las lecturas comparadas muestran que, en términos de fortaleza de marca, la AFA se ubica por encima de la mayoría de las federaciones y a la par de los principales clubes europeos.

09 — VALIDACIÓN ACADÉMICA

La AFA no lo cuenta. Lo cuenta Harvard.

La Asociación del Fútbol Argentino fue invitada a presentar su caso “AFA Global Brand Expansion” en Harvard Business School, donde se analiza como caso de estudio de management deportivo y construcción de marca. La única institución deportiva invitada dos años consecutivos.

CASO “AFA GLOBAL BRAND EXPANSION”

Harvard Business School

BOSTON · 2025 Y 2026

2

AÑOS CONSECUTIVOS EN HARVARD

Única institución deportiva invitada dos veces (2025 y 2026).

+150

ASISTENTES EN BOSTON

Estudiantes, profesores y medios en la presentación del caso.

1°

CASO DEPORTIVO

AFA Global Brand Expansion, analizado como modelo de gestión y marca.

“Profesionalizamos la gestión, ordenamos procesos y diseñamos un plan a diez años.”

Leandro Petersen — Chief Commercial & Marketing Officer, AFA.

HARVARD BUSINESS SCHOOL · BOSTON

Cuando el fútbol se estudia en Harvard, deja de ser solo fútbol.

10 — MARCA PAÍS

La Selección como embajadora institucional.

La AFA se consolidó como uno de los activos de soft power más relevantes de la Argentina, con impacto directo en las categorías del Global Soft Power Index vinculadas a cultura,

deportes y reputación internacional.

Fuentes

Brand Finance (BSI, dic. 2025) · World Cup Brand Index 2026 (Your Brand Value Sports) · Research interno AFA (jul. 2026) · Infobae (abr. 2025) · El Economista y El Cronista (feb. 2026) · Press release AFA (feb. 2026) · Goal.com (jul. 2024).

Asociación del Fútbol Argentino · comercial@afa.com.ar