



Clasificaciones y organizaciones de mundiales levantaron el perfil de esta disciplina en el país

Fútbol femenino: una nueva y prometedora vitrina para el mercadeo deportivo

Televisoras, clubes y empresas sacan provecho del boom provocado por el balompié de mujeres.

14 DIC 2022

Economía



El juego de vuelta de la final del 16 de diciembre del 2019, ganada por el equipo femenino de Liga Deportiva Alajuelense (LDA), rompió con holgura el récord de tanquilla registrado hasta ese momento para un partido de fútbol de mujeres en el país: llegaron

aproximadamente 16 900 personas al Estadio Alejandro Morera Soto. Foto cortesía del Departamento de Prensa de la LDA.

Las mujeres en Costa Rica tienen mucho tiempo de jugar fútbol. Pero el auge que ha tenido esta disciplina en la última década ya la catapultó como un escenario idóneo para la transmisión de partidos, la exposición de marcas y hasta para la venta de fichajes de equipos nacionales al extranjero.

Tras dos mundiales menores realizados en Costa Rica (2014 y 2022), dos clasificaciones a copas mundiales (Canadá 2015 y próximamente a Australia y Nueva Zelanda 2023) y un tercer lugar en los Juegos Panamericanos de Lima (Perú, 2019), el fútbol femenino del país ha experimentado algo que antes era tan solo un sueño: **crear una afición** que llegue e, incluso, llene los estadios en partidos clave.

La **transmisión de estos eventos por televisión**, una mayor cobertura del campeonato nacional, programas especializados en fútbol femenino y otros fenómenos mediáticos generaron una identificación de las principales hinchadas con los diversos equipos en primera división, sobre todo en aquellas aficiones de los clubes masculinos tradicionales.



La final del fútbol femenino de diciembre del 2019 marcó un antes y un después en la asistencia a este tipo de espectáculos deportivos. La taquilla aumentó de manera notoria, en comparación con los partidos que decidían los torneos previos. Diagramación: José Rafael Espinoza / ODI.

Esta fue la punta del iceberg para que muchas empresas (interesadas en ser anunciantes de estos equipos y promover su marca en sus juegos o en sus uniformes) vieran en la rama femenina del llamado deporte rey **una oportunidad para apoyar la incursión de las mujeres**. Al mismo tiempo, esperaban obtener dividendos con una inversión menor en comparación con el fútbol masculino.

Así lo analiza el especialista en mercadeo de contextos deportivos y académico de la [Escuela de Administración de Negocios](#) (EAN), de la Universidad de Costa Rica (UCR), **Francisco Navarro Picado**. Este experto está convencido de que la llegada del fútbol femenino a las plataformas de transmisión gratuitas ha ayudado a levantar su interés.

Francisco Navarro, investigador de la Escuela de Administración de Negocios: amplitud de plataformas permite la exposición de fútbol femenino

Esta **exposición del fútbol femenino**, aunado a una mejora en su calidad y en el espectáculo que se puede generar a raíz de los partidos, hace que **más personas vayan a ver los juegos**. Y, como si fuera una bola de nieve, eso causa que más anunciantes se interesen en patrocinar no solo a los equipos, sino incluso a las jugadoras, bajo la premisa de vender nuevos productos si la afición está más expuesta a su marca.

Mercadeo y venta de fichajes

Para las empresas, anunciarse en un equipo femenino puede incluso resultar **más beneficioso que pagar la pauta comercial** de algunos medios de comunicación. Esto se debe a que mientras un anuncio audiovisual tiene un corto período de exposición, una valla publicitaria o un logo impreso en un uniforme quedan más tiempo en la retina de quienes lo observan. Y, por supuesto, cuanto más dure el equipo en competición, más valor tendrá esa visibilización de la marca.

Como lo hace cualquier otra marca, **para los clubes de fútbol es un buen negocio diversificar** sus presentaciones para promocionar su marca y su imagen también. Navarro señala que esa es la razón que ha llevado a los clubes a apostar por la rama femenina, sobre todo a los equipos masculinos más tradicionales. Al final de cuentas, son empresas que **ven en esta modalidad una oportunidad para tener más presencia**, atraer más anunciantes y hasta obtener ingresos por la “venta” de jugadoras a clubes internacionales.

Francisco Navarro, investigador de la Escuela de Administración de Negocios: más conocimiento del fútbol femenino favorece a su mercadeo

Pero estas condiciones también significan una **inversión de parte de los equipos para el pago de salarios** y de un contrato formal de las jugadoras. A la vez implica un progreso técnico, táctico y físico de estas atletas, así como una mejor formación y condiciones de entrenamiento.

La suma de estos factores, más la participación en selecciones nacionales o en competencias internacionales con sus clubes, podría derivar en una **eventual venta de su fichaje al exterior**.

Avance lento pero firme

Desde su experiencia como jugadora, [Carol Sánchez Cruz](#), experimentada defensora del [Sporting FC](#) y con 18 años de rondar en la primera división y en la liga colombiana, observa una **enorme evolución del fútbol femenino** en los últimos años, a pasos pequeños, pero seguros.

Carol Sánchez, jugadora de Sporting FC: la vitrina del fútbol femenino ha ido creciendo y aspira a la semiprofesionalidad

Sánchez aporta algunas ideas que pueden desarrollar aún más la liga femenina en lo económico, como **buscar anunciantes diferentes a los equipos integrados por hombres** o programar partidos de forma consecutiva al torneo masculino, de manera que se jueguen inmediatamente, antes o después.

Carol Sanchez, jugadora de Sporting FC: los patrocinios nos obligan a ser más profesionales como deportistas

La defensora también confía en que esta promoción del fútbol femenino y de sus propias imágenes como deportistas les **abrirá más puertas** a ellas y a los clubes para la venta de sus fichajes en el exterior, un fenómeno que, aunque ya existe, tiene muchas posibilidades de crecer.

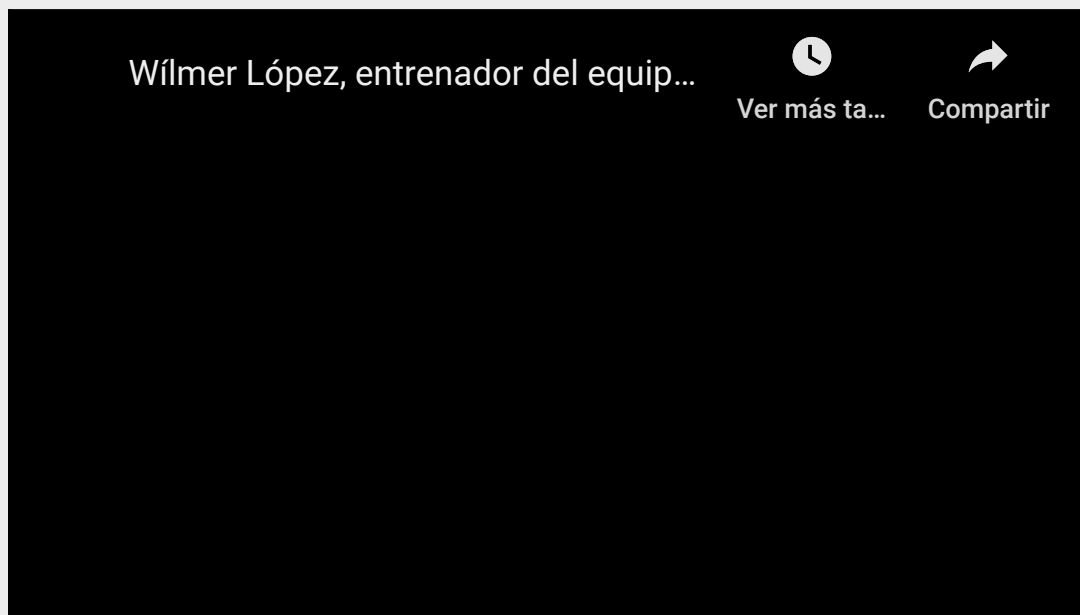
Wílmer López: el secreto es una mejor mejor preparación para atraer más afición

La noche del 16 de diciembre del 2019 posiblemente cambió la manera de vivir el fútbol practicado por mujeres en nuestro país.

Se jugaba la final de ese torneo entre la [Liga Deportiva Alajuelense](#) y el [Deportivo Saprissa](#), en el [Estadio Alejandro Morera Soto](#), de Alajuela. Este espectáculo y los frescos aires navideños congregaron a 16 900 personas, la mayor asistencia histórica de esta disciplina femenina en el torneo nacional. Incluso, hubo personas que se quedaron sin entrada en las afueras del lugar.

Aquel épico partido marcó un antes y un después en el mundo del fútbol femenino en Costa Rica. Así lo asegura el director técnico del equipo alajuelense, [Wílmer López Arguedas](#).

Como si se tratara de piezas de dominó, él piensa que el **interés de la afición despertó también el de los medios de comunicación** y el de otras empresas, que comenzaron a buscar a los equipos y a las propias futbolistas para promocionar su marca, aprovechando que ese patrocinio es menos caro que el de jugadores masculinos.



El también exjugador del alajuelense comenta que, en general, **ahora los clubes se esfuerzan más por tener cuadros competitivos**. Además, hizo un llamado a la afición para que vaya a los estadios y que esto motive a las dirigencias y medios de comunicación a dar mayor importancia a esta rama del balompié.



[Pablo Mora Vargas](#)
Periodista, Oficina de Divulgación e Información
pablo.moravargas@ucr.ac.cr

