

# Fútbol femenino tico, vitrina prometedora para mercadeo deportivo

Walter Herrera wherrera@larepublica.net | Lunes 16 enero, 2023



En la Final del 2019, un total de 16.900 personas asistieron al juego en el Morera Soto. LDA/La República

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.

[Lea más: Futbolistas ticas alcanzaron la gloria internacional antes que ninguno](#)

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.

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.

Así lo analiza el especialista en mercadeo de contextos deportivos y académico de la Escuela de Administración de Negocios, de la Universidad de Costa Rica, 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.

[Lea más: Valeria Del Campo es la primera tica en ser campeona de la Liga MX femenina](#)

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.

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.