

Andrea Hidalgo

andrea.hidalgo@elfinancierocr.com

Escoger el deporte como profesión representa un reto desde múltiples perspectivas, las deportistas no solo se deberán enfocar en su rendimiento, sino que corren contra el reloj, las oportunidades de exposición mediática, pero principalmente el acceso a recursos económicos.

El acceso a patrocinios para deportistas mujeres es como una maquinaria con engranajes delicados, cuando una pieza falla el ensamblaje se desarma y por ende los ingresos caen.

Para poder tener acceso a promoción por parte de las marcas, estas tienen que sacar algo en retorno, pero ante el poco acceso a exposición mediática las deportistas ven más difícil la obtención de recursos económicos. La situación se convierte así en un problema de determinar qué es primero: los buenos rendimientos o el patrocinio.

En el 2018 la empresa consultora de deportes Nielsen Sports realizó una investigación en la que concluyó que los deportes femeninos se consideran más progresivos, más orientados a esferas familiares, pero tienen un menor apoyo monetario.

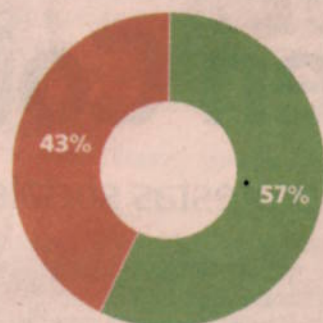
Ahora bien, si la competitividad, talento y desarrollo de mujeres en el ámbito deportivo no son limitadas ¿reciben menos dinero en comparación a los hombres por patrocinios y subsidios, por qué?

Para responder estas preguntas es necesario observar el tipo

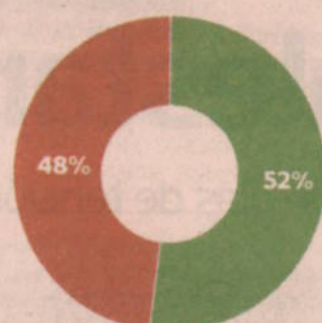
Apetito por deportes femeninos crece

Aún hay un mercado de derechos sin explotar en los eventos deportivos de mujeres.

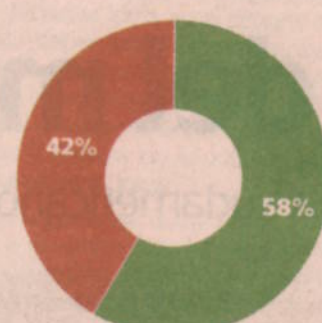
■ Eventos deportivos masculinos ■ Eventos deportivos femeninos



Usuarios dispuestos a ver eventos deportivos accesibles en programación de TV



Usuarios que verían más canales deportivos en plataformas online



Usuarios considerando atender en vivo a eventos deportivos

Nota: Encuesta basada en el respuesta de 8 mercados con diferentes culturas deportivas, entre ellos Estados Unidos, Londres, Francia, Italia, España, Australia y Nueva Zelanda.

FUENTE: NIELSEN SPORTS.

INFOGRAFÍA / EF

Negocios

Mujeres deportistas se abren paso entre

La exposición mediática es fundamental para el desarrollo de las atletas, pues esta les permite tener una visibilización con las marcas y poder hacer una relación de negocios en dos vías, por promoción e ingresos económicos.

En el estudio realizado por Nielsen Sports los especialistas realizaron una encuesta a ocho mercados con diferentes culturas deportivas, entre ellos Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Italia, España, Australia y Nueva Zelanda. Del total de países consultados el 46% de la población general asegura que verían más eventos deportivos femeninos si se pudiera acceder a más en la televisión gratuita.

Adicionalmente, de quienes dijeron que no tenían ningún interés en los deportes de mujeres, 38% dijo que no lo había visto, pero "podría estar interesado".

Camino a las Olimpiadas

El país actualmente cuenta con 25 deportistas que tienen posibilidades de clasificar a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (2021) —fecha que se trasladó el año anterior debido a la COVID-19—. De ese total de atletas un poco más e la mitad son mujeres.

Henry Núñez presidente del Comité Olímpico Nacional explicó que la participación de atletas ha incrementado en los últimos años, debido que para el 2012 tan solo tres personas participaron, pero durante el 2021 ya hay cinco clasificados y son cada vez más los que están cerca de lograrlo.

Según Núñez esto responde a un apoyo en términos económicos

por patrocinios y subsidios, por qué?

Para responder estas preguntas es necesario observar el tipo de deporte y la empresa que brinda los recursos.

Por ejemplo, la participación de mujeres en los juegos olímpicos ha aumentado proporcionalmente en cada edición del evento desde 1948.

Desde esa fecha, el porcentaje de mujeres que participan ha aumentado de alrededor del 45% hace dos años. Este incremento también se ve reflejado en el interés de las marcas por colocarse a través de deportistas.

Este medio de comunicación realizó un sondeo sobre algunos de los patrocinadores de deportistas de alto rendimiento en el país para conocer cómo se comporta el fenómeno del patrocinio deportivo en Costa Rica.

BAC Credomatic es uno de los principales patrocinadores, actualmente en su repertorio tiene seis contratos de patrocinio por imagen de los cuales cuatro son de mujeres y dos de varones.

Laura Moreno, directora de relaciones institucionales para BAC Credomatic aseguró que el tema de género no es un factor determinante a la hora de realizar un contrato, sino que el factor que traza el norte sobre los tipos y cantidad de fondos es el rendimiento de cada deportista.

Por ejemplo, actualmente la entidad tiene un contrato de imagen con las atletas Andrea y Noelia Vargas, su entrenadora Dioxiana Mena y la futbolista Raquel 'Roca' Rodríguez.

Para la selección y distribución del presupuesto la entidad tomó en cuenta el rendimiento de cada deportista pero también puso sobre la mesa los valores y principios de la empresa, para conocer qué tanto cumplían con las necesidades de la empresa.

Moreno no se refirió sobre los montos de inversión específicos, pero sí confirmó que hay quienes

abren paso entre patrocinadores

Marcas aseguran que apoyo económico es equivalente al desempeño profesional

Aumenta la participación femenina en Olimpiadas

Las Olimpiadas del 2020 fueron trasladadas al 2021 debido a la COVID-19.

■ Participación femenina en deportes



FUENTE: NIELSEN SPORTS.

INFOGRAFÍA / EF

reciben más que otros, pero es debido al rendimiento deportivo, no a un aspecto de género.

Hay otras entidades que apoyan económicamente o a través de sus productos a las marcas. Por ejemplo, la Federación Costarricense de Fútbol tiene un convenio para la selección de hombres y mujeres a través del patrocinio de botellas de agua para sus entrenamientos y partidos.

Otra entidad tiene planes de apoyo económico a deportistas es Coopenae. La cooperativa tiene a su cargo seis deportistas las cuales están en proceso de crecimiento deportivo.

Marjorie Vargas, gerente de

mercadeo de Coopenae, explicó que son conscientes de que a nivel país hay grandes oportunidades de mejora en relación con el apoyo a deportistas desde tempranas etapas de desarrollo de su carrera por lo que actualmente apoyan en términos económicos y personales a varias deportistas que están en etapas prematuras de sus carreras profesionales.

Exposición mediática

La actual jugadora del Portland Thorns FC, Raquel Rodríguez, fue fichada por BAC Credomatic en enero de este 2021, ella comenta que su recorrido en el deporte ha sido muy retador, principalmen-

te porque cuando inició con esta carrera pensar que una mujer era capaz promocionar una marca a través del deporte era algo casi que imposible. Inclusive en su caso se acercó a más de una marca para buscar una promoción a través de sus productos pero fue rechazada.

La deportista aseguró que uno de los principales problemas al que se enfrentan las mujeres involucradas 100% en el deporte es que tienen poca exposición mediática en el país, además aseguró que el segundo factor que incide en el desempeño de las mujeres es que el deporte no es considerado una carrera típica.

que están cerca de lograrlo.

Según Núñez esto responde a un apoyo en términos económicos que ha podido brindarles el Comité.

La atleta Andrea Vargas explicó a EF que la dedicación que requiere dedicarse al deporte como profesión es sumamente demandante y no es posible mantenerla de manera paralela con otro trabajo. Destacó que ese es uno de los principales problemas del país, que se visualiza como una segunda carrera, un *hobbie* o un ingreso secundario y no se toma en cuenta que para ser deportista de alto rendimiento se requieren al menos cuatro horas de entrenamientos diarios, psicólogo, tratamientos de recuperación, nutrición, estudio y más.

Para cumplir con cada una de estas tareas son necesarios los recursos económicos. Núñez advierte que desde el Comité se le brinda a los deportistas todas las ayudas económicas y las facilidades de entrenamiento que solicitan, según su rendimiento profesional y su porcentaje de necesidad. Sin embargo, no especificó los montos que invierten.

Adicionalmente señaló que la pandemia puso 'cuesta arriba' el acceso a recursos pues con los recortes de presupuesto e ingresos de las empresas se redujo en un 40% el acceso económico de la entidad por lo que ahora buscan patrocinios privados a través de los logros de los deportistas.

En 1991, el Comité Olímpico Internacional (COI) decretó que todos los nuevos deportes olímpicos tenían que incluir tanto los eventos femeninos como los masculinos. Desde entonces el porcentaje de mujeres que participan ha aumentado de alrededor del 26% (1988) a 45% hace cuatro.

El informe de Nielsen Sports destaca que del 2013 al 2018 la cantidad de patrocinios anunciados para mujeres incrementó un 37%, mientras que la inversión aumentó en 49%. ■