

COSTA RICA · SEPTIEMBRE 2026

Fútbol: Afición y capital social en Costa Rica

Preferencia de equipo, expectativa de campeonato y percepción del apoyo a las comunidades entre personas mayores de 18 años

Estudio cuantitativo nacional



Victor Borge
Grupo Consultor

Victor Borge Grupo Consultor

Ficha técnica del estudio

Resultados correspondientes a personas costarricenses de 18 años o más.

<div>MUESTRA</div> <div>804 entrevistas</div> <div>Ponderada por sexo y edad</div>	<div>TÉCNICA</div> <div>Entrevista presencial CAPI</div> <div>Aplicación mediante dispositivo móvil</div>	<div>COBERTURA</div> <div>Nacional</div> <div>Áreas urbanas y rurales</div>
<div>POBLACIÓN</div> <div>18 años o más</div> <div>Personas costarricenses</div>	<div>DISEÑO</div> <div>Aleatorio PPT</div> <div>Según votantes registrados en CVD</div>	<div>PRECISIÓN</div> <div>±3,5%</div> <div>95% de confianza</div>

UCR 2025 aporta una referencia sobre afición y fútbol en la GAM

Los resultados ayudan a contextualizar el mercado deportivo, aunque corresponden a otro universo y diseño.

ESTUDIO PLIDECO · UCR

412

personas entrevistadas

Cobertura

Gran Área Metropolitana

Edades

13 a 85 años

Contenido

Cuatro preguntas sobre deportes favoritos y nivel de afición

42%

se considera aficionado al fútbol nacional

36,4%

elige al Deportivo Saprissa

29,1%

elige a Liga Deportiva Alajuelense

≈43%

vínculo alto entre seguidores de cada uno de los dos clubes

CLAVE DE LECTURA

La encuesta de Victor Borge tiene cobertura nacional, población de 18 años o más y preguntas diferentes. Los porcentajes de ambos estudios deben presentarse por separado.

01

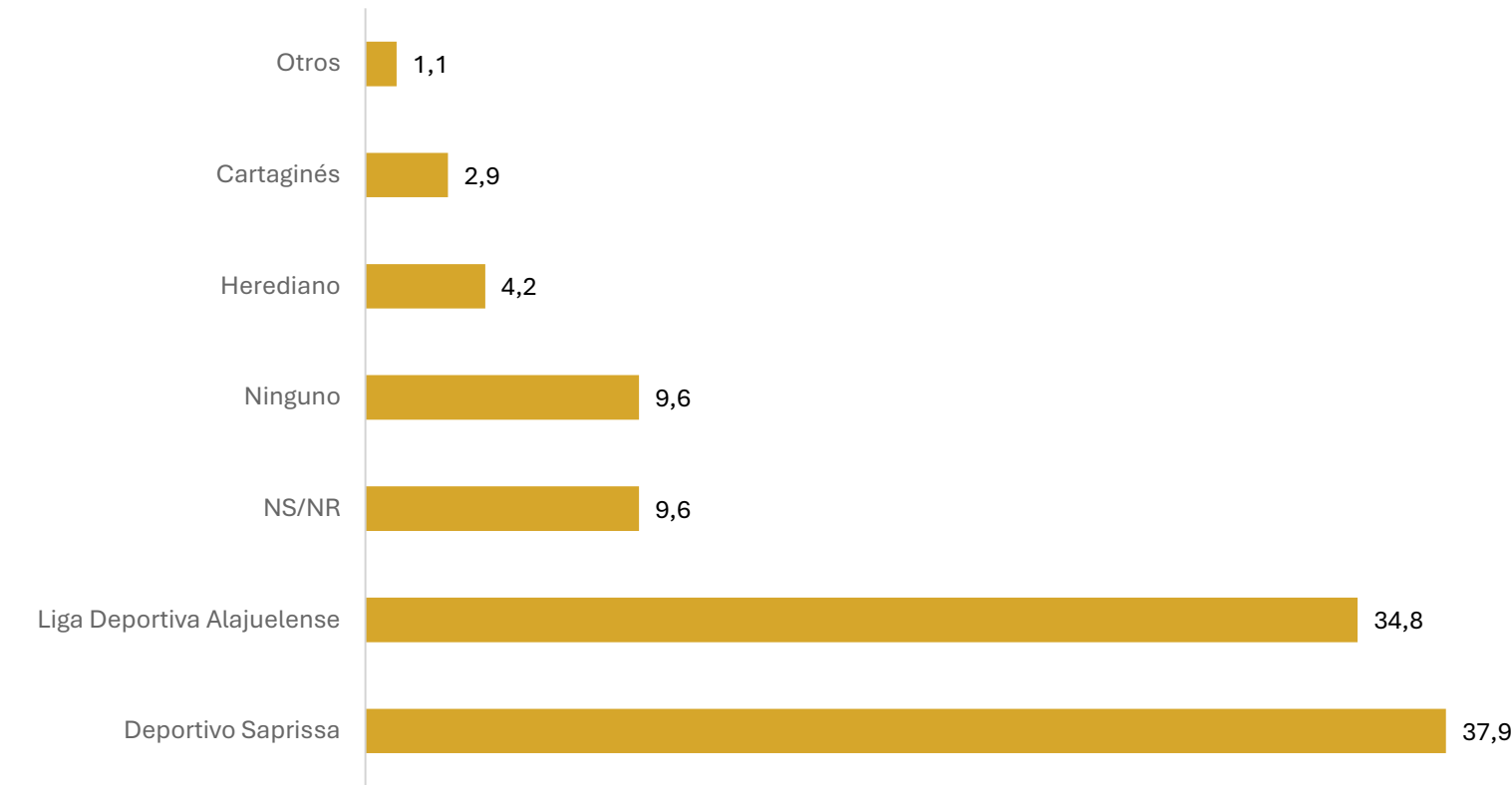
CAPÍTULO

Tres preguntas, tres dimensiones del vínculo

La preferencia identifica la base actual. La expectativa de campeonato mide confianza competitiva. El apoyo comunitario revela reputación social.

Saprissa y Alajuelense concentran casi tres cuartas partes de la afición adulta

El 72,7% señala a uno de los dos clubes como su equipo favorito en Costa Rica.



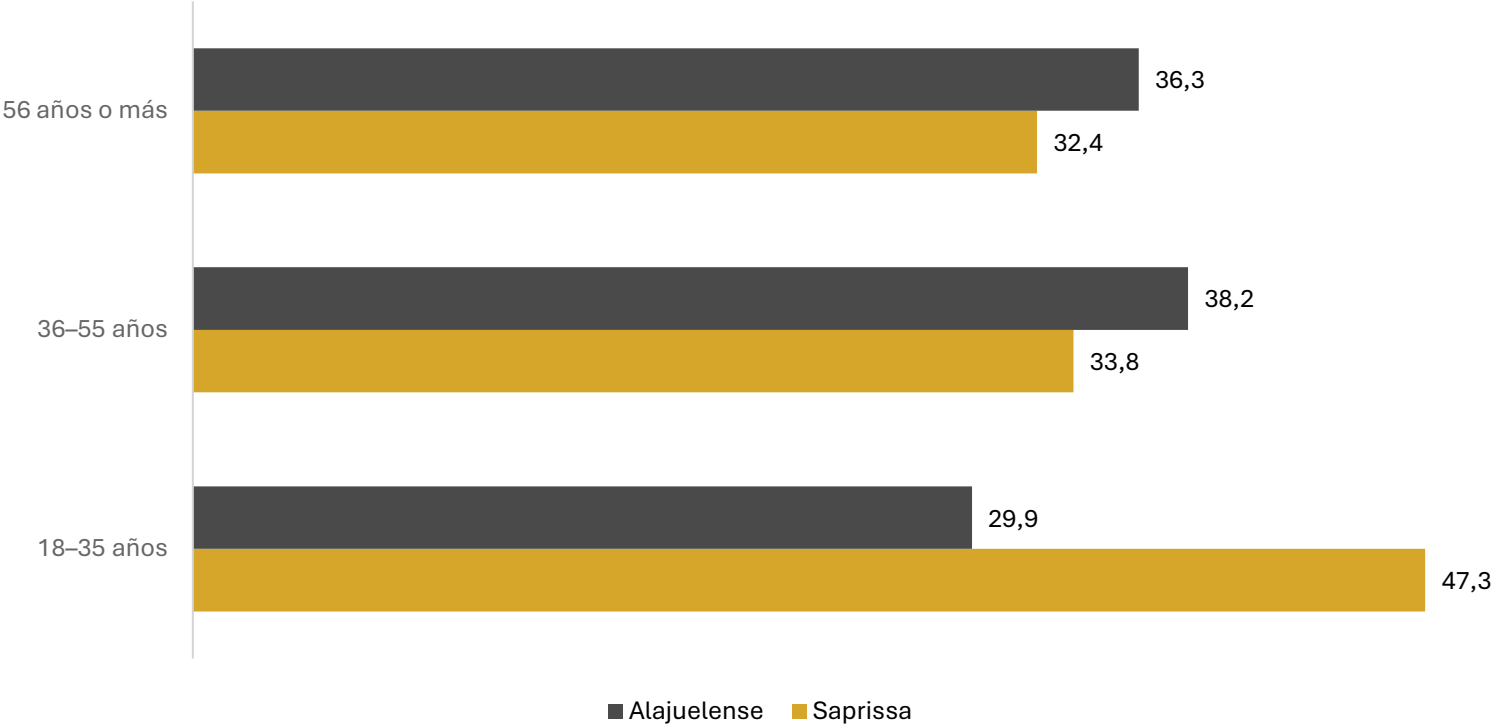
72,7%

Saprissa + Alajuelense

La competencia por afición se organiza alrededor de dos marcas dominantes. La diferenciación futura depende de captación, experiencia y vínculo fuera del estadio.

Saprissa tiene mayor penetración joven; Alajuelense alcanza su mayor nivel entre 36 y 55 años

Porcentaje que elige a cada club como favorito dentro de cada grupo de edad.



+17,4 pp

Saprissa frente a Alajuelense en el segmento 18-35

DIFERENCIAS

Saprissa: 18-35 supera significativamente a los dos grupos mayores.

Alajuelense: 36-55 supera significativamente a 18-35.

La estructura por edad abre una conversación de sostenibilidad de marca

Una encuesta transversal describe el perfil actual; las tendencias requieren mediciones periódicas.

SAPRISSA

Ventaja de captación joven

47,3% entre 18–35 años. La marca parte con una base favorable para renovar su afición adulta.

ALAJUELENSE

Brecha de incorporación joven

29,9% entre 18–35 años y 38,2% entre 36–55. El reto consiste en ampliar la entrada de nuevas generaciones.

OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Un tracking de afición permitiría medir captación, permanencia, intensidad del vínculo, asistencia, consumo, interacción digital y transmisión familiar de la preferencia.

02

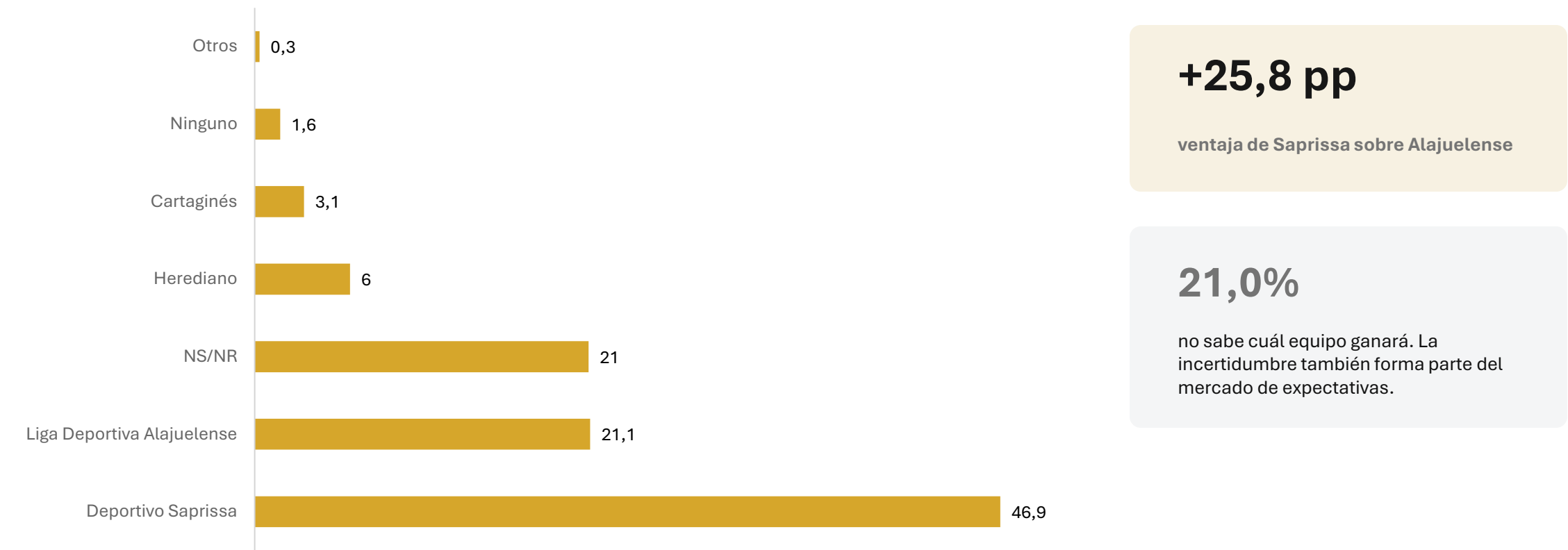
CAPÍTULO

Del favoritismo a la expectativa y la reputación social

El liderazgo de marca se amplía cuando el público imagina éxito deportivo y reconoce una contribución concreta en las comunidades.

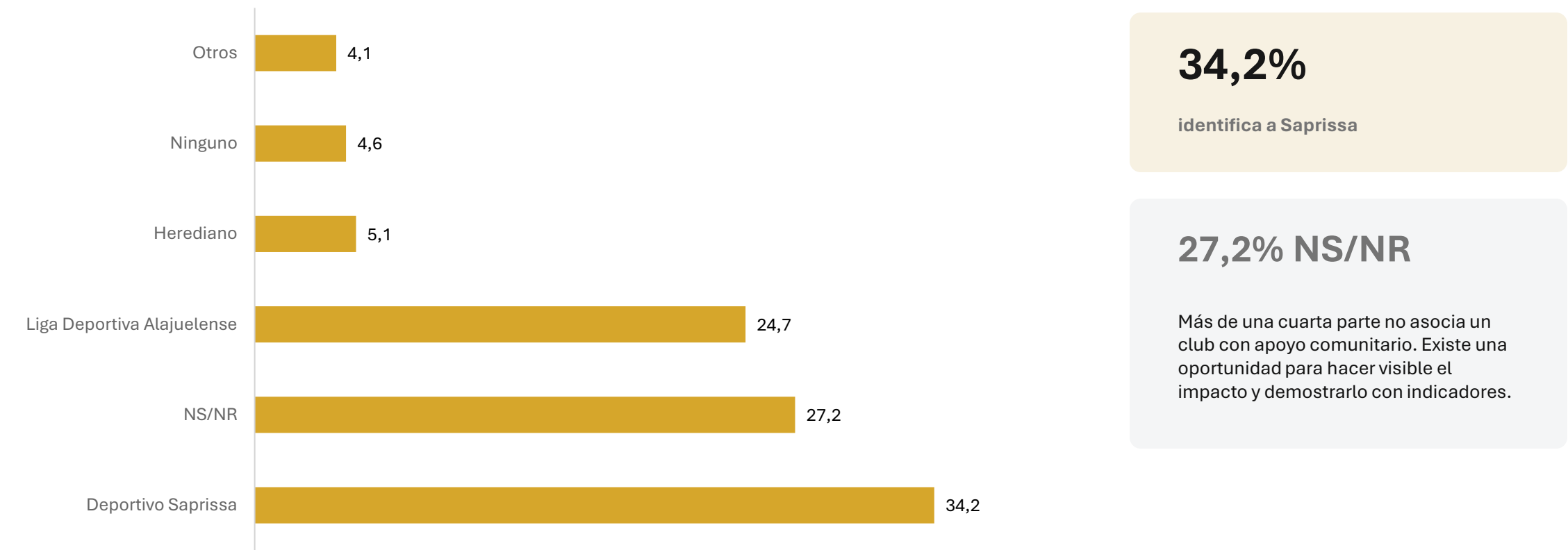
Saprissa duplica a Alajuelense en expectativa de ganar el próximo torneo

La expectativa competitiva favorece claramente a Saprissa entre la población adulta.



Saprissa lidera la percepción de apoyo comunitario, pero el desconocimiento sigue alto

La reputación social ofrece espacio para comunicar resultados, cobertura e impacto de los programas.



Sapriisa lidera las tres dimensiones medidas

Porcentaje de la población costarricense de 18 años o más.

DIMENSIÓN	SAPRIISA	ALAJUELENSE	BRECHA
Equipo favorito	37,9%	34,8%	+3,1 pp
Ganará el campeonato	46,9%	21,1%	+25,8 pp
Apoya a las comunidades	34,2%	24,7%	+9,5 pp

La mayor distancia aparece en la expectativa de campeonato. La menor, en preferencia actual.

Los datos abren decisiones concretas de marca, afición y vínculo comunitario

Propuesta de líneas de trabajo para profundizar esta primera lectura nacional.

RELEVO GENERACIONAL

Medir captación y pérdida de afinidad por cohortes; identificar momentos de entrada al vínculo con el club.

EXPERIENCIA DEL AFICIONADO

Evaluar estadio, contenidos, membresías, patrocinios, productos oficiales y relación digital.

IMPACTO COMUNITARIO

Construir una línea base de conocimiento, alcance, valoración e impacto atribuido a fundaciones y programas.

TRACKING DE MARCA

Seguir preferencia, intensidad, reputación, confianza competitiva y recomendación en el tiempo.



Victor Borge Grupo Consultor

Investigación aplicada para convertir
percepciones, experiencias y datos en decisiones
de gestión.

Víctor Borge-González

Consultor · Costa Rica

Contacto WhatsApp +506-8817-1229
Correo: victor@victorborge.net

INVESTIGACIÓN

Opinión pública, mercado y percepción.

METODOLOGÍA

Encuestas, cualitativos, indicadores y modelos de
evaluación.

ESTRATEGIA

Análisis, segmentación, benchmarks y
recomendaciones accionables.