



21 de septiembre de 2026
FCS-830-2026

Dr. Keilor Rojas Jiménez
Director
Consejo Universitario

Asunto: Remisión del criterio sobre el proyecto Expediente N.º 25.656

Estimado Dr. Rojas Jiménez:

Reciba un cordial saludo. En atención al CU-1203-2026, del 1.º de setiembre de 2026, se remite criterio recibido sobre el proyecto denominado "*Ley para el fortalecimiento y el acceso al deporte y la recreación nacional y cantonal*" (Expediente N.º 25.656).

Esta Decanatura **recomienda no aprobar** el proyecto en su redacción actual y devolverlo para que se le introduzcan modificaciones sustantivas. Reconoce como legítimo su objetivo de fortalecer el deporte y la recreación. No obstante, identifica ajustes para el articulado y cláusulas obligatorias para los contratos de patrocinio, así como varias objeciones:

- El proyecto amplía la exposición de marcas de alcohol en el deporte, con riesgo para la niñez y la adolescencia.
- No incorpora un estándar contra la publicidad sexista ni un eje transversal de prevención de la violencia contra las mujeres.
- Carece de indicadores de impacto, con enfoque de género, salud mental y territorio.

Criterio suscrito por la directora de la Escuela de Psicología, la M.Sc. Amaryllis Quirós Ramírez, en el oficio EPs-1156-2026 del 9 de septiembre de 2026. Este dictamen fue elaborado por la docente de esta unidad, la M.Sc. Adriana Villalobos Elizondo.

El presente criterio analiza el Expediente N.º 25.656 a partir del texto base suministrado, y lo contrasta con evidencia científica y estándares internacionales sobre alcohol, patrocinio deportivo, niñez y adolescencia, violencia contra las mujeres, psicología del deporte, salud mental, igualdad y no discriminación.

*La posición técnica expresa **es en contra de la aprobación del proyecto en su redacción actual**, sin perjuicio de reconocer que su objetivo de fortalecer el acceso al deporte, la recreación, la infraestructura y las becas deportivas es legítimo y constitucionalmente relevante. **La recomendación es no aprobarlo en los términos actuales y devolverlo a discusión legislativa para introducir modificaciones sustantivas que hagan compatible cualquier mecanismo de patrocinio con la protección reforzada de la salud, la niñez y adolescencia, la igualdad de género, la prevención de la violencia contra las mujeres, la salud mental, la no discriminación y la reducción de desigualdades territoriales.***





Es fundamental mencionar que esta posición no equivale a una oposición al financiamiento privado del deporte. Al contrario, se reconocen las intenciones y la relevancia que tiene el proyecto del fortalecimiento del deporte y la recreación en el país, no obstante, la objeción se dirige al modelo específico que vincula de manera amplia una fuente de financiamiento deportivo con la exposición de marcas de bebidas alcohólicas en el ámbito deportivo, lo cual posee un valor simbólico especialmente fuerte para niñas, niños, adolescentes y jóvenes, así como para la normalización y legitimización de violencia contra las mujeres.

Síntesis del análisis del proyecto

El proyecto reforma los artículos 9, 12 y 18 de la Ley N.º 9047 y adiciona los artículos 12 bis, 12 ter y 12 quater. Autoriza el patrocinio deportivo de empresas productoras, comercializadoras o distribuidoras de bebidas con contenido alcohólico, sujeto a control previo del Ministerio de Salud, prohibiciones relativas a personas menores de edad, mensajes preventivos, contratos formales, obligaciones tributarias y sociales, sanciones y un aporte obligatorio del 20% de cada patrocinio a un Fondo Nacional.

Así mismo, asigna el Fondo en un 30% al desarrollo cantonal; 15% al INAMU; 15% al IAFA; y 40% al ICODER. En el componente cantonal, el 50% se distribuiría inversamente al Índice de Desarrollo Social, 25% según población y 25% en partes iguales entre cantones. El componente del ICODER incluye administración y control, prevención de violencia y consumo de sustancias, becas deportivas e infraestructura.

Aspectos relevantes en el Marco Jurídico y de Derechos Humanos

La Constitución Política, luego de la reforma introducida por la Ley N.º 10.376, reconoce expresamente el derecho de todas las personas al deporte, la educación física y la recreación, y ordena al Estado promover su universalización como medio para mejorar la salud y la calidad de vida. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2023). Es por ello, que el financiamiento del deporte constituye un fin público legítimo. Sin embargo, el derecho al deporte no puede interpretarse de forma aislada frente a los derechos a la salud, integridad personal, la atención de la violencia contra las mujeres, igualdad, no discriminación y protección especial de las personas menores de edad. Aunque el texto hace algunas aclaraciones, debe ser mejor fundamentando, dado el impacto que esto puede tener.

La Convención sobre los Derechos del Niño exige que el interés superior de la persona menor de edad sea una consideración primordial en las medidas que le afecten, y el Comité de los Derechos del Niño ha desarrollado este principio como un derecho sustantivo, un principio interpretativo y una regla de procedimiento. Asimismo, el derecho a la salud exige considerar las desigualdades y vulnerabilidades que afectan a distintos grupos de niños y adolescentes (United Nations Committee on the Rights of the Child, 2013a, 2013b).

Por otro lado, en el ámbito interamericano, la Convención de Belém do Pará obliga a los Estados a adoptar medidas para modificar patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres basados en roles estereotipados que legitimen o exacerben la violencia contra las mujeres, reconociendo que es fundamental que toda directriz que se haga de comunicación social esté orientada a erradicarla y de esta manera que se respete la dignidad de las mujeres.



Evidencia científica e internacional sobre alcohol y patrocinio deportivo

Otro aspecto importante de mencionar es que la evidencia disponible no respalda tratar el patrocinio deportivo de alcohol como una forma neutral de financiamiento. La Organización Mundial de la Salud (OMS) identifica la publicidad, el patrocinio y la promoción del alcohol como ámbitos que requieren prohibiciones o restricciones integrales y señala específicamente la vinculación de marcas de alcohol con actividades deportivas, culturales y otras estrategias de promoción (Brown, 2016; Organización Mundial de la Salud (OMS), 2022, 2026).

Por su parte, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en su actividad técnica de 2026, dedicada específicamente al patrocinio del alcohol en el deporte, presentó evidencia sobre su relación con la iniciación, la intención de consumo y los patrones de consumo, especialmente entre adolescentes y jóvenes, y caracterizó el patrocinio deportivo como una estrategia de marketing de alta exposición que puede asociar el alcohol con éxito, celebración, rendimiento y pertenencia (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2026).

Una revisión sistemática de siete estudios y 12.760 participantes encontró asociaciones positivas entre la exposición al patrocinio deportivo de alcohol y el consumo; dos estudios observaron asociación con mayor consumo entre escolares por exposición indirecta y cinco encontraron asociaciones positivas entre patrocinio directo y consumo riesgoso en personas deportistas adultas (Brown, 2016).

A su vez y en esta misma búsqueda, otros estudios encontraron una asociación específica entre patrocinio de alcohol y consumo riesgoso en deportistas. En una muestra de 1.279 deportistas, quienes recibían patrocinio de la industria presentaron puntajes AUDIT, en promedio, 2,4 puntos superiores a quienes no recibían patrocinio; además, la recepción gratuita o subsidiada de alcohol mostró asociaciones adicionales con puntajes AUDIT más altos (O'Brien & Kypri, 2008). En otra muestra de 652 deportistas australianos, la recepción de patrocinio de la industria alcohólica predijo puntajes AUDIT superiores, mientras que el patrocinio de industrias no alcohólicas no mostró la misma asociación (O'Brien et al., 2011).

La evidencia longitudinal más reciente refuerza la preocupación respecto de la exposición al marketing de alcohol en población joven. Un metaanálisis de 19 estudios de seguimiento, con 82.498 participantes de 10 países de ingresos altos, encontró una pequeña pero estadísticamente consistente asociación entre mayor exposición al marketing de alcohol y mayor riesgo de iniciar el consumo y de presentar episodios de consumo excesivo en jóvenes (Cukier et al., 2026).

Esto no quiere decir que no sea viable, pero quiere decir que la propuesta del proyecto de ley, requiere un análisis más minucioso basado no solo en la evidencia científica, sino también en la posibilidad de dejar aún más claro y puntual la forma en que el patrocinio podría no significar una mayor exposición, pudiendo vincularse no solo al tema de no utilización de imágenes de personas menores de edad, sino dejar claro cuáles serían las medidas preventivas y de concientización para esta población menor de edad que estaría involucrada.

Género, violencia contra las mujeres y publicidad sexista

Un aspecto importante de mencionar es que el proyecto contiene una fortaleza importante al destinar 15% del Fondo al INAMU y al relacionar parte de los recursos con prevención de violencia. Sin embargo, la perspectiva de atención de las violencias contra las mujeres no puede quedar reducida al destino presupuestario: debe ser un requisito transversal del contenido publicitario,



los contratos de patrocinio, la selección de beneficiarios, la distribución territorial y la evaluación de resultados. Que no puede estar concentrado en una sola institución, la responsabilidad de la transversalización del enfoque de género, derechos de las mujeres y la atención a las violencias, debe estar explícita y clara en cada uno de los actores involucrados, generando de esta manera no solo un proyecto con una mirada trasversal e inclusiva, sino también con una responsabilidad clara, en el marco normativo del país en esta materia.

Es fundamental mencionar que la perspectiva debe incorporarse al análisis, ya que el marketing de alcohol no opera de manera neutral respecto del género. Una revisión de la evidencia sobre políticas poblacionales encontró diferencias potenciales en la exposición y los efectos de las intervenciones de política de alcohol según género y señaló que la consideración insuficiente de estas diferencias limita la evaluación de sus consecuencias previstas y no previstas (Fitzgerald et al., 2016). Además, una revisión narrativa de marketing digital se encontró que las estrategias de marketing de alcohol utilizan representaciones de figuras de mujeres idealizadas, masculinidad hegemónica y asociaciones con actividades e identidades generizadas, contribuyendo a normalizar el consumo y reproducir normas de género (Lyons et al., 2024).

De esta manera, la publicidad puede utilizar asociaciones de género para presentar el alcohol, tratando de crear una relación con bienestar, confianza, resiliencia y otras expectativas emocionales, así como contribuir a la normalización de estereotipos sociales y la violencia contra las mujeres.

Es entonces que la reflexión debe hacerse más allá de prohibir que una mujer aparezca consumiendo alcohol, ya que, desde una perspectiva de igualdad y prevención de la violencia contra las mujeres, estas regulaciones deben ser claras en la prohibición de publicidad sexista, misógina, sexualizante que posicione a las mujeres desde una lectura objetificante, que quede claro que dicho espacio de representaciones no puede vincular el valor de las mujeres con su cuerpo y/o su apariencia.

Por otro lado, debe prohibirse explícitamente en el texto, así como quedar claro en las sanciones cualquier mensaje que normalicen acoso, dominación o violencia, además de mensajes que utilicen de manera instrumental ideas de que el éxito o empoderamiento femenino tienen alguna relación con el consumo.

Este estándar es coherente con la Convención de Belém do Pará, que exige modificar patrones socioculturales y roles estereotipados que legitimen o exacerben la violencia contra las mujeres.

Interseccionalidad y no discriminación

A su vez es importante que el proyecto incorpore expresamente una perspectiva interseccional, ya que la igualdad no puede alcanzarse solo tratando a todas las personas de forma idéntica, ya que existen barreras estructurales diferenciadas. De esta forma, la distribución y ejecución del Fondo deben considerar, como, género, edad, discapacidad, situación socioeconómica, territorio, ruralidad, pertenencia a pueblos indígenas, condición migratoria cuando sea pertinente, y otras circunstancias que produzcan desigualdad de acceso al deporte.



Salud mental y psicología del deporte

Otro aspecto fundamental desde una mirada de la psicología del deporte es que el patrocinio constituye también una forma de comunicación que puede contribuir a establecer asociaciones normativas entre una marca y el mundo deportivo. La evidencia sobre patrocinio de alcohol y deportistas muestra asociaciones entre la exposición o recepción de este patrocinio y patrones de consumo más riesgosos (Brown, 2016; O'Brien & Kypri, 2008; O'Brien et al., 2011). Por ello, resulta pertinente evitar que la legislación contribuya a normalizar el alcohol como componente simbólico de la competencia, la celebración o la pertenencia deportiva.

La OMS reconoce una relación entre el consumo nocivo de alcohol y problemas de salud mental, incluidos trastornos depresivos y de ansiedad y señala que la coexistencia de problemas de salud mental y trastornos por consumo de alcohol puede agravar las consecuencias para la salud (OMS, 2019).

En consecuencia, la legislación debe evitar que la comunicación deportiva transmita el alcohol como mecanismo para manejar estrés competitivo, frustración, presión, ansiedad, fracaso, dolor, cansancio o conflictos. Tampoco debería asociarlo con resiliencia, fortaleza psicológica o rendimiento deportivo.

Por tanto, una estrategia desde la psicología del deporte, tomando en consideración de manera transversal el análisis realizado desde una perspectiva de género, social, de no discriminación e intersectorial, con una lectura clara en la protección de los derechos de todas las poblaciones, con énfasis en la prevención de las violencias y la protección a la niñez y la adolescencia, pueden visibilizarse las siguientes acciones:

- *Incorporar programas de promoción de salud mental, atención psicológica y apoyo psicosocial en los programas financiados por el Fondo.*
- *Exigir formación de entrenadores, personal técnico y dirigentes en prevención del consumo problemático, primeros auxilios psicológicos y derivación a servicios especializados, con perspectiva de género.*
- *Prohibir cualquier mensaje publicitario que sugiera que el alcohol mejora el rendimiento físico o mental, facilita la recuperación o constituye una estrategia saludable para afrontar el estrés.*
- *Incluir indicadores de bienestar y salud mental en la evaluación de programas financiados.*

Principales observaciones al proyecto

Es fundamental mencionar, que el proyecto permite evidenciar la necesidad que tiene el país no solo desde gobierno central sino también desde lo local de fortalecer el deporte y la recreación, así mismo, busca financiamiento que permita dicho fortalecimiento. Resaltando como importantes aciertos lo siguiente:

- *Reconoce el deporte como derecho y como instrumento de salud, calidad de vida, cohesión social y desarrollo.*
- *Introduce controles previos y sanciones, y elimina el silencio positivo para la autorización de publicidad.*



- *Prohíbe expresamente determinadas formas de publicidad asociadas con personas menores de edad.*
- *Formaliza los patrocinios mediante contrato y exige cumplimiento de obligaciones tributarias y de seguridad social.*
- *Crea un Fondo con destinos específicos, incluyendo deporte cantonal, prevención, becas e infraestructura.*
- *Incorpora una asignación de 15% al INAMU y 15% al IAFA, lo que reconoce que la política de patrocinio debe generar recursos para prevención y respuesta.*
- *Introduce una fórmula de distribución cantonal que ya incorpora el Índice de Desarrollo Social y, por tanto, contiene una base válida para una política de equidad territorial.*
- *Incluye recursos para becas deportivas que contemplan transporte, hospedaje, alimentación, seguros, implementos, atención médica y asistencia multidisciplinaria.*

Sin embargo, es importante hacer observaciones y valoración de los riesgos que impiden recomendar su aprobación actual, entre ellos:

- *La apertura del patrocinio es más amplia que las restricciones propuestas: el artículo 12 permite patrocinio a toda organización, entidad o persona dedicada al deporte, siempre que no se dirija exclusivamente a menores. Esto no evita la exposición incidental, indirecta o digital de menores.*
- *La prohibición de publicidad dirigida a menores debe abarcar también el efecto previsible y la exposición significativa, no solo la intención del anunciante.*
- *El texto no incorpora un estándar expreso de publicidad libre de sexismo, misoginia, objetificación, sexualización, racismo u otras formas de discriminación.*
- *No incluye como un eje claro ni transversal los elementos de prevención de las violencias contra las mujeres.*
- *El artículo 9, inciso ñ), prohíbe mostrar a una persona deportista destacada ingiriendo alcohol durante el ejercicio, pero no evita otras asociaciones entre alcohol, éxito, rendimiento, liderazgo, masculinidad, feminidad, popularidad o pertenencia deportiva.*
- *El mensaje preventivo obligatorio no aplica a implementos, indumentaria y uniformes deportivos, precisamente soportes de alta visibilidad y repetición.*
- *La evidencia internacional favorece restricciones amplias del marketing de alcohol y muestra asociaciones entre patrocinio deportivo y consumo riesgoso; por ello, el proyecto debe justificar de manera más robusta por qué la apertura propuesta sería compatible con la obligación estatal de prevención y con la protección reforzada de niñas, niños y adolescentes.*
- *El 20% del patrocinio se traslada al Fondo por parte de quien recibe el patrocinio; debe evitarse que esta obligación termine reduciendo el apoyo neto destinado a atletas o equipos con menor capacidad económica.*



- *La exclusión de los recursos del Fondo de la regla fiscal requiere reglas reforzadas de transparencia, planificación, evaluación y control para asegurar sostenibilidad y trazabilidad.*
- *No se establecen indicadores obligatorios de impacto con enfoque de género, interseccionalidad, salud mental, acceso territorial y prevención de violencia.*
- *No se regula de manera suficientemente detallada la publicidad digital, redes sociales, influencers, transmisiones deportivas, contenidos compartidos por patrocinadores y publicidad programática.*

De esta forma y basado en todas las recomendaciones y señalamientos anteriores, se podría sugerir por artículo las siguientes observaciones, ya fundamentadas en el presente documento:

Artículo 1 Reforma de los artículos 9, 12 y 18 de la Ley N.º 9047

Recomendación general: *modificar sustancialmente antes de aprobar.*

Artículo 9, inciso m) Personas menores de edad y actividades juveniles

- *Ampliar la prohibición a toda actividad, evento, torneo, transmisión, plataforma o contenido deportivo en el que participen menores o que sea razonablemente susceptible de alcanzar de manera significativa a personas menores de edad.*
- *Prohibir que menores aparezcan junto a marcas de alcohol en fotografías, videos, publicaciones, redes sociales, material promocional, transmisiones y piezas digitales.*
- *En eventos mixtos, establecer zonas y soportes libres de publicidad de alcohol y reglas de cobertura que sean verificables.*
- *No limitar la protección a ligas o categorías formalmente denominadas 'menores': debe abarcar escuelas deportivas, academias, festivales, torneos escolares, recreativos y comunitarios con participación infantil o adolescente.*

Artículo 9, inciso n) Mensajes y estrategias dirigidas a menores

- *Mantener la prohibición y agregar la prohibición de segmentación digital, geográfica, conductual o algorítmica que tenga como resultado previsible alcanzar a menores.*
- *Prohibir el uso de lenguajes, personajes, colores, música, formatos, influencers o referentes con especial atractivo para menores cuando el efecto sea promover alcohol.*
- *Exigir mecanismos de verificación de audiencia y responsabilidad del patrocinador y del beneficiario.*

Artículo 9, inciso ñ) Deportistas y referentes

- *Sustituir la prohibición limitada a 'ingerir' alcohol por una prohibición más amplia de asociar el alcohol con rendimiento, éxito, prestigio, fortaleza, recuperación, liderazgo, pertenencia, celebración deportiva o logro.*
- *Extender la regla a deportistas, exdeportistas, entrenadores, figuras públicas, influencers y creadores de contenido con alta identificación entre menores.*



- *Prohibir mensajes que presenten el alcohol como instrumento para afrontar presión, estrés, derrota o ansiedad.*

Artículo 9, inciso o) Publicidad en instalaciones

- *Mantener la obligación de retirar/cubrir publicidad en actividades menores, pero establecer que también debe evitarse la exposición indirecta mediante transmisiones, pantallas, redes sociales y contenidos oficiales.*
- *Establecer responsabilidad compartida del organizador y patrocinador cuando la publicidad no sea retirada.*

Artículo 12 Publicidad y patrocinio

- *Mantener el control previo del Ministerio de Salud y el silencio negativo.*
- *Incorporar expresamente un estándar de publicidad no sexista, no discriminatoria, respetuosa de la dignidad humana y compatible con derechos humanos.*
- *Prohibir objetificación, sexualización, estereotipos de género, mensajes que normalicen violencia o acoso, y cualquier asociación del alcohol con disponibilidad sexual o superioridad de un sexo sobre otro.*
- *Prohibir asociación del alcohol con salud, bienestar psicológico, reducción del estrés, recuperación, rendimiento físico o mental y éxito deportivo.*
- *Aplicar estas reglas también a redes sociales, influencers, contenido de patrocinadores, transmisiones, plataformas digitales y material audiovisual.*
- *Exigir una cláusula obligatoria de derechos humanos, igualdad y no discriminación en todo contrato de patrocinio.*
- *Establecer que el incumplimiento de esa cláusula sea causal de suspensión o resolución del contrato, además de las sanciones legales.*

En cuanto al **artículo 12**, se puede sugerir el uso de un texto como este:

“Toda publicidad, patrocinio, promoción o contenido asociado autorizado al amparo de esta ley deberá respetar la dignidad humana, la igualdad y la no discriminación, y estará prohibido que contenga mensajes, imágenes, narrativas o representaciones sexistas, misóginas, sexualizantes, objetificantes, racistas o discriminatorias por cualquier otra condición. Asimismo, no podrá asociar el consumo de bebidas con contenido alcohólico con rendimiento deportivo, éxito, salud, bienestar psicológico, afrontamiento del estrés, recuperación, superioridad personal, violencia, acoso o disponibilidad sexual. Estas obligaciones serán exigibles tanto a la empresa patrocinadora como a la organización beneficiaria.”

Artículo 18 Sanciones

- *Mantener multas y prohibición temporal de nuevos contratos, pero graduarlas también según alcance de la audiencia, exposición a menores, gravedad del contenido discriminatorio, reincidencia, daño potencial y beneficio económico obtenido.*
- *Agregar como infracción específica el uso de publicidad sexista, discriminatoria, sexualizante u objetificante.*



- *Establecer medidas cautelares administrativas para retirar o suspender inmediatamente publicidad que afecte a menores o contenga violencia/discriminación.*
- *Crear un registro público de sanciones firmes y claras, que incorporen las sugerencias descritas en este documento.*

Artículo 2 Creación de los artículos 12 bis, 12 ter y 12 quater

Recomendación general: aprobar solo con reformas de equidad, transparencia y evaluación.

Artículo 12 bis Fondo

- *Mantener la creación del Fondo como mecanismo de financiamiento público, pero incorporar expresamente principios de equidad territorial, igualdad de género, interseccionalidad, accesibilidad, derechos humanos, salud mental, prevención de violencia y transparencia.*
- *Establecer evaluación anual pública de resultados, con indicadores de cobertura, permanencia, infraestructura, becas, participación de mujeres y niñas, personas con discapacidad y poblaciones en mayor vulnerabilidad.*

Artículo 12 ter Recursos del Fondo

- *Recomendar que el 20% sea trasladado directamente por la empresa patrocinadora al Fondo, para impedir que el aporte se convierta en una reducción del patrocinio efectivo recibido por atletas, equipos o entidades con menor capacidad de negociación.*
- *Mantener cuenta especial y categoría programática, pero exigir publicación trimestral de ingresos, contratos, patrocinadores, montos, destinos y ejecución.*
- *Establecer mecanismos de auditoría y control externo, además del control institucional ordinario.*

Artículo 12 quater Destino de recursos

- *Mantener la prioridad inversa al Índice de Desarrollo Social, pero agregar criterios obligatorios de vulnerabilidad territorial y social para la selección de proyectos.*
- *Los recursos cantonales deben contemplar de manera prioritaria zonas con menor desarrollo social, mayor pobreza, menor acceso a infraestructura, ruralidad, barreras de transporte y otras condiciones de exclusión.*
- *Incorporar indicadores de igualdad de género: porcentaje de niñas y mujeres beneficiarias, permanencia, acceso a infraestructura, becas y posiciones de liderazgo.*
- *Incorporar accesibilidad y participación efectiva de personas con discapacidad y otros grupos históricamente excluidos.*
- *En los programas de prevención financiados por el ICODER, incluir salud mental, habilidades socioemocionales, prevención de violencia de género, prevención del acoso y rutas de atención.*
- *En las becas, incorporar expresamente criterios socioeconómicos y de barreras territoriales, no solo rendimiento y representación nacional.*



Una modificación particularmente importante consiste en que la asignación territorial no se limite a una fórmula de reparto. El Estado debe asegurar que la inversión llegue donde existe mayor necesidad y menor capacidad privada de atraer patrocinio. De lo contrario, el mecanismo puede reproducir desigualdades: los territorios y equipos con mayor visibilidad comercial tenderían a captar más patrocinio privado, mientras que los territorios con mayor pobreza y menor infraestructura quedarían dependiendo del componente público residual.

Recomendaciones específicas para los contratos de patrocinio

- *Cláusula obligatoria de igualdad, género y no discriminación.*
- *Prohibición de publicidad sexista, sexualizante, objetificante, racista o que reproduzca estereotipos.*
- *Prohibición de asociación entre alcohol y rendimiento, éxito, recuperación, salud o afrontamiento emocional.*
- *Prohibición de cualquier estrategia dirigida directa o indirectamente a menores.*
- *Obligación de respetar protocolos de protección de personas menores de edad y prevención de violencia.*
- *Obligación de que la empresa patrocinadora financie y respete mecanismos de retiro inmediato de material que incumpla la ley.*
- *Cláusula de resolución anticipada por incumplimiento grave.*
- *Publicación de los contratos y montos, con protección de información personal sensible.*
- *Prohibición de contraprestaciones consistentes en alcohol gratuito o subsidiado a atletas, entrenadores, menores, equipos o público.*
- *Prohibición de utilizar bases de datos de personas menores de edad para mercadeo.*

De esta forma y a manera de conclusión, se recomienda emitir criterio desfavorable a la aprobación del Expediente N.º 25.656 en su texto actual. La razón principal no es negar el derecho al deporte ni desconocer la necesidad de financiamiento. Por el contrario, el proyecto contiene elementos valiosos: crea un fondo, prioriza deporte cantonal, contempla becas e infraestructura, destina recursos al INAMU y al IAFA, incorpora sanciones y establece control previo.

Sin embargo, el diseño actual amplía de manera significativa la presencia de marcas de bebidas alcohólicas en el espacio deportivo y se aparta de la orientación internacional que considera las restricciones al marketing y patrocinio como una de las medidas de salud pública más eficaces. La evidencia científica disponible muestra asociaciones entre exposición a patrocinio deportivo de alcohol y consumo riesgoso, especialmente relevante para jóvenes y personas deportistas, por lo que es de gran importancia prestar atención a esto para realizar las debidas modificaciones.

Además, la propuesta requiere una perspectiva de género e interseccional que actualmente no está suficientemente integrada. La asignación de 15% al INAMU es un acierto, pero no sustituye la obligación de impedir publicidad sexista y discriminatoria ni de incorporar indicadores de igualdad en la distribución y ejecución del Fondo.



Por tanto, la recomendación técnica es: no aprobar el texto actual; abrir una fase de modificación sustantiva que mantenga el objetivo de fortalecer el deporte, pero introduzca un régimen de protección reforzada de niñez y adolescencia, restricciones más amplias a la publicidad de alcohol en contextos deportivos, cláusulas obligatorias de género y derechos humanos, protección de la salud mental, prevención de violencia contra las mujeres, criterios interseccionales y mecanismos de distribución territorial orientados a reducir desigualdades.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2012). Ley N.º 9047, Ley de regulación y comercialización de bebidas con contenido alcohólico. Sistema Costarricense de Información Jurídica. https://pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=73058
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2023). Ley N.º 10.376, Adición de un párrafo segundo al artículo 89 de la Constitución Política para la incorporación del derecho fundamental al deporte y la recreación. Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2026). Proyecto de Ley para el fortalecimiento y el acceso al deporte y la recreación nacional y cantonal (Expediente N.º 25.656) [Texto base]. Departamento de Servicios Parlamentarios.
- Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 747–755. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw006>
- Cukier, S., Stoolmiller, M., Hartmann-Boyce, J., Wiener, S., Wettlaufer, A., Lochbuehler, K., Aydin, D., & Sargent, J. D. (2026). Alcohol marketing exposure and youth drinking: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2026.3706>
- Foley, K., Lunnay, B., Kevin, C., & Ward, P. R. (2026). Gendered marketing on takeaway alcohol products in Australia: A semiotic analysis of advertising to women. *International Journal of Drug Policy*, 149, Article 105127. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2025.105127>
- Ireland. (2018). Public Health (Alcohol) Act 2018 (No. 24 of 2018). Irish Statute Book. <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/act/24/enacted/en/html>
- Fitzgerald, N., Angus, K., Emslie, C., Shipton, D., & Bauld, L. (2016). Gender differences in the impact of population-level alcohol policy interventions: Evidence synthesis of systematic reviews. *Addiction*, 111(10), 1735–1747. <https://doi.org/10.1111/add.13452>
- Lyons, A. C., Kersey, K., Emslie, C., Dimova, E., & Burrows, A. (2024). Digital alcohol marketing and gender: A narrative synthesis. *Drug and Alcohol Review*, 43(6), 1361–1387. <https://doi.org/10.1111/dar.13849>
- Organización de los Estados Americanos. (1994). Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará). <https://www.oas.org/es/cidh/mandato/basicos/belemdopara.asp>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). Harmful use of alcohol, alcohol dependence and mental health conditions: A review of the evidence for their association and integrated treatment approaches. Oficina Regional para Europa. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2019-3571-43330-60791>



- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: Technical report*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240046504>
- Organización Mundial de la Salud. (2026). *Implementing what works in alcohol policy: Progress report on the SAFER initiative*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240120587>
- Organización Panamericana de la Salud. (2026). *Patrocinio del alcohol en el deporte: Implicaciones para la salud pública en las Américas*. <https://www.paho.org/es/eventos/patrocinio-alcohol-deporte-implicaciones-para-salud-publica-americas>
- O'Brien, K. S., & Kypri, K. (2008). *Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople*. *Addiction*, 103(12), 1961–1966. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02371.x>
- O'Brien, K. S., Miller, P. G., Kolt, G. S., Martens, M. P., & Webber, A. (2011). *Alcohol industry and non-alcohol industry sponsorship of sportspeople and drinking*. *Alcohol and Alcoholism*, 46(2), 210–213. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agq095>
- United Nations Committee on the Rights of the Child. (2013a). *General comment No. 14 (2013) on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration (CRC/C/GC/14)*. United Nations.
- United Nations Committee on the Rights of the Child. (2013b). *General comment No. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health (CRC/C/GC/15)*. United Nations.

Atentamente,

UCR  Firmado
digitalmente

Dra. Isabel Avendaño Flores
Decana

IAF/avc

C. Bach. Roxana Cabalceta Rubio, Consejo Universitario
archivo