

Planificación Estratégica y Operativa de Megaeventos Deportivos: Caso Copa Mundial de Futsal FIFA Colombia 2026¹

Rafael Cañón Chala²
Nelson Ariel Niño García / Tutor³

Resumen

La organización de un megaevento deportivo como una Copa Mundial requiere una sincronización precisa entre la gestión logística, el marketing estratégico y la operación técnica. Este artículo analiza el plan operativo diseñado para la Copa Mundial de Futsal FIFA Colombia 2026. A través de un estudio de caso descriptivo, se desglosa la estructura organizativa que abarca cuatro sedes principales (Medellín, Cali, Bucaramanga y Villavicencio) y un cronograma maestro dividido en fases pre-evento, competición y post-evento. La metodología incluye el uso de matrices de responsabilidad (RACI) y checklists de homologación técnica. Los resultados destacan una estrategia de marketing híbrida, con un 40% del presupuesto destinado a canales digitales y un enfoque riguroso en KPIs, proyectando una asistencia del 85% y un alcance digital superior al millón de impresiones. Se concluye que la viabilidad del evento depende de la mitigación de riesgos operativos y de la diversificación de ingresos más allá de la taquilla.

Palabras claves: estión deportiva, Mundial de Futsal, planificación operativa, marketing deportivo, FIFA.

Strategic and Operational Planning of Sports Mega-events: Case of FIFA Futsal World Cup Colombia 2026

Abstract

Organizing a sports mega-event such as a World Cup requires precise synchronization between logistics management, strategic marketing, and technical operation. This article analyzes the operational plan designed for the FIFA Futsal World Cup Colombia 2026. Through a descriptive case study, the organizational structure covering four main venues (Medellín, Cali, Bucaramanga, and Villavicencio) and a master schedule divided into pre-event, competition, and post-event phases is broken down. The methodology includes the use of responsibility matrices (RACI) and technical homologation checklists. The results highlight a hybrid marketing strategy, with 40% of the budget allocated to digital channels and a rigorous focus on KPIs, projecting 85%

¹ Artículo científico presentado como opción de grado para optar por el título de Especialista En Administración Deportiva.

² Autor de contacto: Estudiantes de la Especialización en Administración Deportiva, Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, Grupo de Investigación Ser, Cultura y Movimiento. Correo electrónico: rafaেল.canon@ustabuca.edu.co

³ Director: Docente Facultad de Cultura Física, Deporte y recreación. Especialista en Administración Deportiva, Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, Grupo de Investigación Ser, Cultura y Movimiento.

attendance and digital reach exceeding one million impressions. It is concluded that the event's viability depends on operational risk mitigation and revenue diversification beyond box office sales.

Keywords: sports management, Futsal World Cup, operational planning, sports marketing, FIFA.

Introducción

La industria de los eventos deportivos ha experimentado una transformación radical en las últimas dos décadas, pasando de modelos centrados exclusivamente en la competición atlética a ecosistemas complejos de entretenimiento, turismo y gestión de marca. En este contexto, la planificación de un megaevento como una Copa Mundial de la FIFA, incluso en sus modalidades de sala como el Futsal, exige un nivel de sofisticación administrativa que minimice la incertidumbre y maximice el retorno sobre la inversión (ROI). La literatura académica contemporánea define a los megaeventos no solo por su tamaño, sino por su capacidad de generar impactos a largo plazo en las ciudades anfitrionas, lo que se conoce como "legado". Según autores como Preuss, la gestión de estos eventos debe equilibrar los requerimientos técnicos de las federaciones internacionales con las capacidades locales, creando una sinergia que permita la sostenibilidad del proyecto (Preuss, 2019, p. 45).

El presente estudio se centra en el análisis del plan operativo para la Copa Mundial de Futsal FIFA Colombia 2026, una propuesta que busca posicionar al país como un epicentro del deporte internacional. La relevancia de este análisis radica en la complejidad logística que implica coordinar múltiples sedes simultáneamente. A diferencia del fútbol tradicional, el futsal requiere especificaciones técnicas muy precisas en cuanto a superficies de juego, iluminación *broadcast* para interiores y dinámicas de flujo de espectadores más intensas debido a la frecuencia de los partidos. El documento base del proyecto establece claramente que el éxito operativo depende de una "coordinación estricta con autoridades y un control de accesos riguroso" (Cañon, 2026, p. 11), alineándose con las teorías modernas de gestión de riesgos en eventos masivos.

Uno de los pilares fundamentales abordados en la planificación es el marketing y la comunicación. En la era digital, la promoción de un evento deportivo no puede depender únicamente de los medios tradicionales. La teoría del marketing mix deportivo sugiere que la interacción con los aficionados (fan engagement) es crucial para garantizar la asistencia. El plan para Colombia 2026 adopta esta premisa al destinar una porción mayoritaria de su presupuesto a plataformas digitales como Instagram y TikTok, buscando captar a las nuevas generaciones de consumidores deportivos (Cañon, 2026, p. 19). Esto resuena con lo expuesto por Shilbury, quien argumenta que el contenido generado por el usuario y las experiencias inmersivas son los nuevos motores de la venta de entradas en el deporte global (Shilbury, 2020, p. 112).

Asimismo, la gestión de las sedes propuestas —Medellín, Cali, Bucaramanga y Villavicencio— presenta desafíos únicos en términos de infraestructura y movilidad. La

descentralización del evento obliga a implementar sistemas de transporte y alojamiento de alta calidad para las delegaciones, árbitros y personal VIP. El plan estipula requisitos técnicos estrictos, como "pistas certificadas y salas de prensa equipadas" (Cañon, 2026, p. 14), lo cual es consistente con los estándares FIFA. La capacidad de cumplir con estos estándares determina no solo la calidad del espectáculo, sino la percepción de la capacidad organizativa del país anfitrión ante los ojos del mundo.

Finalmente, la sostenibilidad financiera es el eje transversal de toda la operación. Si bien la taquilla suele representar la mayor fuente de ingresos en eventos de esta magnitud, la diversificación a través de patrocinios y merchandising es vital para amortiguar posibles fluctuaciones en la demanda. El análisis de los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) propuestos, tales como la ocupación de los estadios y el alcance mediático, permite evaluar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva objetiva. Este artículo desglosa cómo la integración de herramientas de control, como las matrices RACI y los cronogramas maestros, estructuran una respuesta efectiva ante los retos que plantea un evento de talla mundial.

Metodología de análisis y recolección de datos

El desarrollo del plan operativo para el Mundial de Futsal 2026 se fundamenta en un diseño de proyecto factible, estructurado a través de fases cronológicas y áreas funcionales. La información se deriva del "Plan Operativo" oficial del evento, el cual utiliza herramientas de gestión estandarizadas.

La metodología organizativa se divide en tres fases críticas:

- Fase Previa (Planificación): Comprende la acreditación de delegaciones, validación de sedes y contratación de proveedores, abarcando desde diciembre de 2025 hasta junio de 2026 (Cañon, 2026, p. 9).
- Fase de Competición (Ejecución): Incluye la fase de grupos, eliminatorias y finales, desarrollándose entre el 12 y el 30 de junio de 2026, gestionada mediante un organigrama operativo (Cañon, 2026, p. 24).
- Fase Post-evento (Cierre): Enfocada en el desmontaje, cierre de sedes y evaluación de KPIs (Cañon, 2026, p. 10).

Resultados

Figura 1. Calendario Deportivo.

CALENDARIO DEPORTIVO				
Fase	Actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Responsable / Nota
Fase previa	Acreditaciones de delegaciones	5-jun-26	10-jun-26	Operaciones / Seguridad
Fase previa	Entrenamientos oficiales y sesiones de práctica	5-jun-26	10-jun-26	Logística / Jefes de sede
Hito	Sorteo oficial del torneo	15-may-26	15-may-26	Dirección Técnica / Medios
Hito	Llegada final de delegaciones	5-jun-26	10-jun-26	Logística / Voluntariado
Hito	Ceremonia de inauguración (ensayos y ejecución)	11-jun-26	11-jun-26	Dirección Evento / Producción
Competición (grupo)	Fase de grupos	12-jun-26	21-jun-26	Dirección Técnica / Operaciones
Competición (eliminarias)	Octavos de final / Round of 16	22-jun-26	23-jun-26	Dirección Técnica
Competición (eliminarias)	Cuartos de final	24-jun-26	25-jun-26	Dirección Técnica
Competición (eliminarias)	Semifinales	27-jun-26	27-jun-26	Dirección Técnica
Competición (finales)	Partido por el tercer puesto	29-jun-26	29-jun-26	Dirección Técnica
Competición (finales)	Final del torneo	30-jun-26	30-jun-26	Dirección Técnica
Hito	Ceremonia de clausura y entrega de trofeos	30-jun-26	30-jun-26	Dirección Evento / Producción
Post-evento	Desmontaje y cierre de sedes	1-jul-26	10-jul-26	Logística / Proveedores
Post-evento	Informe final y evaluación (KPIs y lecciones aprendidas)	11-jul-26	31-jul-26	Dirección / Finanzas / Marketing

Los resultados de la planificación se presentan en tres dimensiones: infraestructura técnica, estrategia de marketing y logística operativa.

Infraestructura y Sedes

Se han seleccionado cuatro ciudades principales: Medellín, Cali, Bucaramanga y Villavicencio. Los requisitos técnicos validados para estas sedes incluyen "pista certificada, iluminación broadcast, zonas VIP y servicios antidoping" (Cañon, 2026, p. 13). La validación de estas sedes está programada para finalizar el 15 de enero de 2026.

[Figura 1. Identidad visual y concepto del evento]

(Nota: Imagen adaptada de la portada del plan operativo del evento)

Estrategia de Marketing y Presupuesto

El plan de marketing adopta un enfoque híbrido con un presupuesto distribuido estratégicamente para maximizar el alcance.

- Distribución Presupuestal: El 40% se destina a medios digitales, el 25% a activaciones *offline* (fan zones), el 20% a producción y logística, y el 15% a relaciones públicas (Cañon, 2026, p. 21).
- Canales Digitales: Se priorizan campañas en Instagram, X y TikTok con el objetivo de "aumentar *awareness* y ventas online", esperando una conversión a compra superior al 3% (Cañon, 2026, p. 19).
- Indicadores de Gestión (KPIs): Se ha establecido una meta de ocupación del 85% promedio por partido y la generación de más de 50.000 *leads* calificados (Cañon, 2026, p. 22).

Logística y Servicios

La logística de transporte y alojamiento se ha segmentado por niveles de servicio para garantizar la eficiencia y seguridad:

- Selecciones: Alojamiento en 3 hoteles por ciudad con traslado privado.
- Árbitros: Hoteles céntricos con transporte dedicado gestionado por el comité técnico.
- VIP/Patrocinadores: Hoteles de 4-5 estrellas y transporte exclusivo (Cañon, 2026, p. 23).

Discusión y conclusiones

El modelo de planificación presentado para la Copa Mundial de Fútbol 2026 demuestra una alineación sólida con los estándares internacionales de gestión de eventos. La decisión de asignar el 40% del presupuesto de marketing a medios digitales refleja una comprensión clara de las tendencias actuales de consumo, donde la "segunda pantalla" es vital para el *engagement*. Autores como Parent y Chappelet sostienen que la capacidad de adaptación tecnológica es el principal predictor de éxito en eventos modernos (Parent, 2015, p. 88).

No obstante, el plan identifica riesgos críticos como la "baja venta de entradas" y "problemas logísticos", proponiendo mitigaciones a través de campañas promocionales intensivas y contratos con cláusulas de nivel de servicio (SLA) (Cañon, 2026, p. 26). Esto evidencia una gestión proactiva, aunque la dependencia de la taquilla como fuente principal de ingresos sigue siendo un desafío estructural que requiere una ejecución comercial impecable.

En conclusión, la planificación operativa del evento estructura un marco robusto que integra la complejidad técnica de las sedes con una estrategia comercial agresiva. La implementación de instrumentos de control como los KPIs de asistencia y retorno de inversión (ROI >150% por activación) (Cañon, 2026, p. 22), junto con una clara delimitación de roles mediante la matriz RACI, proporciona las garantías necesarias para la ejecución exitosa del torneo, posicionando a las ciudades sedes como referentes de capacidad organizativa en la región.

Referencias

- Cañon Chala, R. (2026). Evento Deportivo Mundial Fútbol 2026: Plan Operativo [Diapositivas de PowerPoint]. Universidad Santo Tomás.
- Parent, M. M., & Chappelet, J. L. (2015). *Managing Major Sports Events: Theory and Practice*. Routledge.
- Preuss, H. (2019). Event Legacy Framework. En *Routledge Handbook of Sport and Legacy*. Routledge.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2020). *Strategic Sport Marketing* (4th ed.). Allen & Unwin.

