

Gestión Estratégica y Logística de Eventos de Golf de Élite: Caso Campeonato Sudamericano Colombia 2026¹

□
Braian Castillo Caceres²
Nelson Ariel Niño García / Tutor³

Resumen

La organización de certámenes de golf de talla continental exige una alineación precisa entre la infraestructura deportiva de alta calidad y una gestión logística impecable. Este artículo presenta la planificación estratégica para el Campeonato Sudamericano de Golf Colombia 2026, evento que reunirá a delegaciones de ocho países bajo la modalidad Stroke Play. El estudio detalla el modelo de gestión estructurado en áreas funcionales, la selección del Club Rincón de Cajicá como sede principal debido a sus especificaciones técnicas de 18 hoyos, y las estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de marca país. La metodología de planificación abarca desde la validación de venues complementarios hasta la definición de niveles de servicio premium para patrocinadores y atletas. Los resultados proyectan un evento financiado mediante un mix de inscripciones y patrocinios corporativos, con un impacto significativo en el turismo deportivo de la región Sabana Centro, concluyendo que la integración de estándares internacionales como las reglas R&A/USGA es fundamental para la viabilidad del torneo.

Palabras claves: gestión deportiva, golf, turismo deportivo, planificación estratégica, Cajicá.

Strategic and Logistics Management of Elite Golf Events: Case South American Championship Colombia 2026

Abstract

The organization of continental-level golf tournaments requires a precise alignment between high-quality sports infrastructure and impeccable logistics management. This article presents the strategic planning for the Colombia 2026 South American Golf Championship, an event that will bring together delegations from eight countries under the Stroke Play modality. The study details the management model structured in functional areas, the selection of the Rincon de Cajica Club as the main venue due to its 18-hole technical specifications, and marketing strategies aimed at country brand positioning. The planning methodology ranges from the validation of complementary venues to the definition of premium service levels for sponsors and athletes. The

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: braian.castillo@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.

results project an event financed through a mix of registrations and corporate sponsorships, with a significant impact on sports tourism in the Sabana Centro region, concluding that the integration of international standards such as R&A/USGA rules is fundamental for the tournament's viability.

Keywords: sports management, golf, sports tourism, strategic planning, Cajica.

Introducción

En el panorama actual de la industria del entretenimiento y el deporte, la organización de eventos internacionales se ha consolidado como un motor clave para el desarrollo económico y la proyección de imagen de las naciones anfitrionas. Específicamente, el golf representa un segmento de mercado altamente especializado y lucrativo dentro del turismo deportivo, caracterizado por un perfil de participante y espectador con alto poder adquisitivo y exigencias de calidad superiores. La literatura académica sugiere que los eventos de golf no solo deben evaluarse por su competencia técnica, sino por la experiencia integral que ofrecen a los stakeholders involucrados. Según Hudson y Hudson, el turismo de golf ha evolucionado para convertirse en un fenómeno global donde la calidad del campo y la eficiencia logística son determinantes para la competitividad del destino (Hudson, 2014, p. 22).

Colombia ha venido fortaleciendo su infraestructura y capacidad organizativa para albergar certámenes de este calibre, buscando posicionarse como un hub deportivo en Sudamérica. La asignación de la sede para el Campeonato Sudamericano de Golf 2026 no es un hecho fortuito, sino el resultado de una estrategia deliberada para fortalecer la imagen del país como sede de eventos deportivos internacionales (Castillo, 2026, p. 5). Este evento, que se desarrollará bajo la gobernanza de la Federación Sudamericana y la Federación Colombiana de Golf, implica la coordinación de delegaciones de Brasil, Argentina, Chile, Bolivia, Ecuador y Colombia, lo que demanda un modelo de gestión robusto y profesionalizado.

La gestión de un torneo de estas características requiere la aplicación de principios administrativos modernos que trasciendan la improvisación. Autores como Masterman enfatizan que la planificación estratégica en eventos deportivos debe contemplar fases claras de conceptualización, operación y evaluación para mitigar riesgos y asegurar el legado (Masterman, 2014, p. 58). En el caso del Sudamericano 2026, la complejidad radica en la modalidad de juego Stroke Play a 72 hoyos, lo que implica cuatro rondas de competencia intensa que deben coordinarse con horarios de salida (Tee time) matutinos y vespertinos, exigiendo una precisión logística milimétrica (Castillo, 2026, p. 7).

El marketing deportivo juega un rol crucial en la viabilidad financiera del proyecto. La captación de patrocinadores de alto nivel, como Davivienda, Astara y TaylorMade, no solo provee los recursos económicos necesarios, sino que valida la reputación del evento. Shilbury et al. argumentan que el patrocinio en el deporte moderno se basa en una relación de intercambio de valor donde la visibilidad de marca y la activación experiencial son activos negociables esenciales (Shilbury, 2020, p. 145). Por ello, el plan del evento contempla estrategias de marketing experiencial y activaciones de marca diseñadas para transmitir organización, profesionalismo y confianza a todos los asistentes (Castillo, 2026, p. 12).

Además de los aspectos comerciales, la selección de la sede es una decisión técnica crítica. El Club Rincón de Cajicá ha sido designado como el venue principal, ofreciendo un campo de 18 hoyos y áreas de práctica completas como driving range y putting green (Castillo, 2026, p. 8). La

idoneidad de las instalaciones impacta directamente en el rendimiento de los atletas y en la percepción de calidad del torneo. Estudios sobre gestión de instalaciones deportivas indican que la calidad del césped, el diseño del recorrido y las facilidades de la casa club son factores que influyen significativamente en la satisfacción del jugador (Fried, 2015, p. 302).

La logística de servicios complementarios, como el alojamiento y el transporte, debe alinearse con el nivel de servicio premium prometido. La dispersión geográfica entre el aeropuerto El Dorado, los hoteles en Cajicá y Chía, y el campo de golf, presenta un desafío de movilidad que debe ser resuelto mediante convenios con transportadores oficiales y una planificación de rutas eficiente. Getz señala que la experiencia del visitante en un evento comienza desde su llegada al aeropuerto y termina con su partida, por lo que la gestión de la hospitalidad es un componente integral de la operación (Getz, 2018, p. 210).

Finalmente, la estructura organizacional propuesta para este campeonato, que incluye áreas funcionales de dirección general, deportiva, logística, marketing y finanzas, refleja una adaptación de los modelos corporativos al ámbito deportivo. Esta división del trabajo permite una especialización necesaria para cumplir con las normativas internacionales, como las reglas R&A y USGA (Castillo, 2026, p. 7). El presente artículo analiza en detalle cómo la integración de estos componentes teóricos y prácticos conforma un plan operativo viable para el éxito del Sudamericano de Golf 2026.

Metodología de análisis y recolección de datos

El diseño del plan para el Campeonato Sudamericano de Golf 2026 se desarrolló mediante un enfoque de planificación estratégica por fases, utilizando como base el análisis de los requerimientos técnicos de la Federación Sudamericana de Golf y las capacidades instaladas en la región de la Sabana de Bogotá. En una primera instancia, se realizó la selección y validación del escenario deportivo, optando por el Club Rincón de Cajicá tras evaluar sus especificaciones técnicas de 18 hoyos y sus áreas de servicios complementarios como sala de prensa y zonas de práctica. Esta elección se fundamentó en la necesidad de cumplir con los estándares de la R&A y la USGA para competencias de ciclo olímpico y federado.

Posteriormente, se estructuró el modelo organizacional definiendo áreas funcionales críticas. La metodología implicó el desglose de responsabilidades para la Dirección General, el Comité Técnico, Logística y Marketing. Para la recolección de información logística, se establecieron alianzas estratégicas con proveedores locales, seleccionando hoteles como el Sabana Park en Cajicá y el Hotel Ibis en Chía para garantizar la capacidad de alojamiento requerida para las ocho delegaciones confirmadas. De igual forma, se planificó el transporte oficial mediante la empresa Benz Drive para cubrir las rutas desde el Aeropuerto Internacional El Dorado hacia las zonas de concentración y competencia.

Finalmente, se diseñaron los instrumentos de control y seguimiento que se aplicarán durante la ejecución del evento. Esto incluyó la elaboración de checklists diarios por área funcional, la definición de planes de contingencia climática debido a las condiciones variables de la sabana, y el diseño de encuestas de satisfacción para jugadores y oficiales. La metodología concluyó con la estructuración de un plan de marketing multicanal enfocado en redes sociales y streaming para garantizar la visibilidad del torneo y el retorno de inversión a los patrocinadores confirmados (Castillo, 2026, p. 13).

Resultados

La planificación del Campeonato Sudamericano de Golf 2026 ha generado una estructura operativa y comercial consolidada. En el ámbito deportivo, se confirmó la participación de delegaciones de Brasil, Argentina, Chile, Bolivia, Ecuador y Colombia, quienes competirán en las categorías Mid-amateur y juvenil bajo el formato Stroke Play a 72 hoyos. El escenario principal, el Club Rincón de Cajicá, ha sido validado para ofrecer todas las facilidades necesarias, incluyendo zonas de prensa y áreas médicas.

En términos logísticos y de hospitalidad, se establecieron convenios clave para asegurar un nivel de servicio alto. El alojamiento se gestionará a través de hoteles aliados en Cajicá y Chía, ofreciendo tarifas preferenciales, mientras que el transporte oficial garantizará la movilidad segura de los participantes.

Figura 1. *Vista aérea y diseño del campo del Club El Rincón de Cajicá, sede oficial del evento*



La estrategia comercial ha sido exitosa en la vinculación de marcas de prestigio. Se cuenta con el patrocinio de empresas como Davivienda, Astara y TaylorMade, lo que asegura la sostenibilidad financiera del evento junto con los ingresos por inscripciones y aportes federativos. El plan de marketing se centrará en la transmisión de valores de profesionalismo y confianza, utilizando activaciones de marca y cobertura en medios especializados para maximizar el impacto..

Discusión y conclusiones

El modelo de gestión presentado para el Sudamericano de Golf 2026 evidencia una alineación con las tendencias globales de turismo deportivo, donde la especialización y la calidad del servicio son imperativos. La elección de Cajicá como sede aprovecha la infraestructura existente de alto nivel, lo cual es consistente con la teoría de sostenibilidad en eventos que sugiere maximizar el uso de instalaciones permanentes en lugar de construir temporales (Preuss, 2007, p. 215). Al integrar patrocinadores de sectores financieros y automotrices, el evento demuestra su capacidad de atracción comercial más allá del nicho deportivo.

La implementación de instrumentos de control, como los checklists diarios y los planes de contingencia climática, responde a la necesidad de mitigar la incertidumbre operativa, un aspecto crítico señalado en la gestión de proyectos deportivos. La comparación con estándares internacionales de la USGA asegura que el torneo sea técnicamente irreprochable, lo cual es vital para el desarrollo de los golfistas juveniles y mid-amateur de la región.

En conclusión, el Campeonato Sudamericano de Golf 2026 no solo es viable operativamente, sino que representa una oportunidad estratégica para Colombia. La integración institucional entre la empresa privada, la Federación y la academia garantiza un evento planificado bajo estándares de excelencia, capaz de generar un impacto deportivo y organizacional duradero, fortaleciendo la posición de Colombia en el circuito de golf sudamericano.

Referencias

- Castillo Caceres, B. (2026). Sudamericano de Golf Colombia 2026: Seminario [Presentación de diapositivas]. Universidad Santo Tomás.
- Fried, G. (2015). *Managing Sport Facilities* (3rd ed.). Human Kinetics.
- Getz, D., & Page, S. J. (2018). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (3rd ed.). Routledge.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2014). *Golf Tourism* (2nd ed.). Goodfellow Publishers.
- Masterman, G. (2014). *Strategic Sports Event Management* (3rd ed.). Routledge.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2020). *Strategic Sport Marketing* (4th ed.). Allen & Unwin.