

**La Fórmula Uno: una herramienta de *Soft Power* para México**

**Elaborado por:**

**Gabriel Rivera Camacho**

**Asesora: Carolina Cepeda Masmela**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales**

**Bogotá D.C.**

**Junio de 2021**

## Tabla de contenido

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1. | Introducción .....   | 3  |
| 2. | Principios teóricos del Soft Power .....   | 7  |
|    | 2.1.1 Diplomacia cultural.....   | 16 |
|    | 2.1.2 Diplomacia deportiva.....  | 16 |
|    | 2.1.3 Nation Branding.....   | 17 |
| 3. | Metodología .....  | 18 |
| 4. | Recorrido de la política exterior mexicana y su uso del Soft Power hasta el periodo de negociación del TLCAN ..... | 19 |
| 5. | La Fórmula Uno: Un mega evento deportivo internacional.....  | 36 |
|    | 5.1 ¿Qué es la Fórmula Uno?.....   | 36 |
|    | 5.2 Modelo de negociación de la Fórmula Uno .....  | 40 |
|    | 5.3 La Fórmula Uno como una herramienta de Soft Power.....   | 44 |
|    | 5.4 Fórmula Uno en México .....  | 46 |
| 6. | Desarrollo del uso de la Fórmula Uno como una herramienta de Soft Power para México .....                          | 51 |
|    | 6.1 Análisis .....   | 54 |
| 7. | Conclusiones y observaciones .....   | 56 |
| 8. | Bibliografía .....   | 58 |
| 9. | Anexos .....   | 64 |
|    | 9.1 Anexo A.....   | 64 |
|    | 9.2 Anexo B .....  | 69 |
|    | 10.3 Anexo C .....   | 70 |
|    | 9.4 Anexo D.....   | 77 |

## 1. Introducción

La presente investigación busca conocer cuál es el uso que se le dio a la Fórmula Uno - F1 como una herramienta de *Soft Power* para el Estado Mexicano en el periodo de negociación para su ingreso al Tratado de Libre Comercio de América del Norte. La investigación considera el papel que pudo desempeñar la Fórmula Uno para generar una aproximación entre las poblaciones de México, Estados Unidos y Canadá, mediante la puesta en escena de un evento deportivo de grandes proporciones, que podría aportar al desarrollo de un fin concreto de política exterior.

El planteamiento de esta investigación surge desde la observación sobre cómo las herramientas de diplomacia tradicional suelen ser usadas con frecuencia en las estrategias principales de los Estados para su acercamiento con otros actores en el sistema internacional. Sin embargo, esta situación puede representar limitaciones ya que, tanto la población como los sectores públicos y privados involucrados no llegan a tener una participación y una influencia significativa en estos espacios de negociación. Bajo estas circunstancias, se crea la necesidad de que los Estados innoven con herramientas que propendan por el establecimiento de espacios de interacción con un mayor número de actores participantes.

En ese sentido, resulta de gran importancia reconocer qué tipo de herramientas pueden ser implementadas estratégicamente, cómo los Estados usan dichas herramientas con el propósito de conseguir un alcance más diverso y por supuesto, cómo son direccionadas hacia la consecución de un fin o interés específico, ya sea a nivel nacional, regional e incluso, gubernamental. Ahora, tomando en consideración que la formulación e implementación de cualquier estrategia representa un esfuerzo económico para el Estado, entonces, se abren diferentes debates acerca de los motivos por los que los Estados optan por costear estos

eventos para usarlos como herramientas de *Soft Power*, así como sobre la utilidad del nivel de gasto que requiere, entendiendo que estos recursos podrían ser destinados a otras políticas.

El caso particular del campeonato mundial de Fórmula Uno -F1 es relevante para su análisis, puesto que este evento deportivo congrega en una amplia cantidad de Estados de todos los continentes a excepción de la Antártida. Luego, este evento, originado en Inglaterra en 1950 y posteriormente, establecido en Europa, no solo se ha ubicado entre los más influyentes y reconocidos del mundo, sino que, gracias a su fuerte impacto mediático a nivel local e internacional, se presente como en una tentadora herramienta de *Soft Power*; este tipo de eventos permite proyectar una imagen positiva del hospedador, aun cuando esta imagen se presente como una fachada a comportamientos que son fuertemente criticados dentro del sistema internacional. Al respecto, se cita a Bower (2011), quien alega que:

A finales de ese mismo año (1971), un equipo de oficiales del ejército argentino se desplazó a Londres para reunirse con Ecclestone y Mosley (representantes de los equipos de Fórmula Uno) en el Excelsior. Argentina estaba gobernada por una junta militar y, para mejorar su credibilidad a nivel internacional, los generales querían que se celebrara una carrera de Fórmula 1 en suelo nacional. (p. 76)

Esto significa que pese a requerir grandes esfuerzos económicos, en infraestructura y de organización para su realización, repercute en un impacto mediático y turístico masivo positivo, contando con la participación tanto de actores públicos y privados, como de gobiernos locales y patrocinadores oficiales que enfocan su atención en hacer de este evento como una plataforma de proyección internacional. Es preciso indicar que los gobiernos son principales negociadores para la realización de un *Grand Prix* y, asimismo, son los que pagan generalmente, las tarifas establecidas para la participación de los equipos en los circuitos buscando siempre, proyectar una imagen beneficiosa para sus intereses.

Por su parte, los patrocinadores interesados en tomar partido del evento también son otro actor por destacar debido a la carga comercial de mercadeo que este representa. De manera general, se ha identificado la participación de organizaciones petroleras, tabacaleras y de bebidas alcohólicas, entre otros patrocinadores, que buscan brindar un extra al evento aprovechando la cantidad de espectadores. Además, también resulta relevante connotar la participación de patrocinadores locales que toman el evento como una oportunidad para proyectarse a mercados en el exterior. Lo que se comenta, se deja explícito en el siguiente fragmento:

La Fórmula 1 permite, como pocos eventos deportivos, la difusión masiva de industrias privadas de manera continua durante el año; donde dentro del ambiente de opulencia, solvencia e innovación se genera el escenario propicio para marcas que buscan proyectar dicha imagen hacia el mundo. (Carames, 2019, párr. 4)

Este trabajo busca conocer esas experiencias a través de un estudio de caso, donde se realiza un análisis de los factores que han influido en la organización de un Gran Premio de Fórmula Uno y su relación con los intereses de los gobiernos que promovieron su realización. Esto, visto en el caso mexicano donde se estaba dando origen a las negociaciones con Estados Unidos y Canadá para lograr integrarse en la zona de libre comercio que estos dos países ya habían establecido previamente. Junto a este suceso, México encontró junto diversas herramientas, que contribuyeron a que se diera la negociación que conseguiría su integración:

En 1990 el bloque Canadá - EE. UU. entró en negociaciones para ser reemplazado por un acuerdo que incluyera a México. Para 1991 se inician las negociaciones del TLCAN y un año después se firma el tratado. (...) El primero de enero de 1994 entra en vigor el TLCAN. (Moya, 2016, pp. 6 -7)

Por una parte, se pretende entender la contribución de la Fórmula Uno como un elemento de *Soft Power* dentro del periodo de las negociaciones, donde desarrolló un plan de política exterior para lograr proyectar una imagen positiva hacia los Estados con los que se presentaron las negociaciones y que dieron un resultado positivo, aportando al acceso de México a la zona de libre comercio.

Seguidamente, es necesario connotar que el estudio de caso de México es importante debido a que este, se encuentra con actores con mayores capacidades económicas con los cuales se entra a competir y a tener intercambio, además del hecho de que posee un rol geopolítico relevante al ser una “puerta” de acceso de Norteamérica hacia Centro y Sur América, cuya posición le sirvió para adquirir protagonismo como bloque económico, incluso, dentro del discurso ofrecido en las negociaciones ante Canadá y Estados Unidos. Lo cierto es que México genera grandes réditos para los Estados Unidos, lo cual puede ser soportado por Moya (2016), quien afirmó que “según el último reporte del Banco de México (2015), México depende principalmente de Estados Unidos como mercado de exportación e importación. El porcentaje de las exportaciones totales de México hacia este es de un 78% en 2015” (p. 3).

La comprensión del caso de México con la Fórmula Uno -F1 se hace pertinente puesto que permite visibilizar las estrategias que permitieron promover una visión positiva del Estado a la región con las que se quiso establecer un vínculo, más específicamente, Canadá y Estados Unidos, al mismo tiempo que brinda un panorama analítico y reflexivo sobre cómo estos eventos logran incidir en las percepciones que se tienen sobre el Estado que plantea la estrategia y qué potencial beneficio le traería a partir del impacto mediático para lograr así, una promoción nacionalista hacia el exterior mostrándose como atractivos al público extranjero y a inversores privados en los mercados internos.

En suma, esta investigación reconoce que México llevó a cabo su proceso de negociación con el TLCAN en el período de 1986 a 1992, donde tuvo lugar el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988), seguido por Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), cuyos mandatos lograron la aproximación con los dos Estados de América del Norte, destacando específicamente a Estados Unidos, mediante una fuerte interacción en materia de política exterior, lo cual resultaría en la consolidación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1992. De igual forma, durante el período contemplado se dio lugar a la participación de México en el calendario de Fórmula Uno -F1 de forma anual en el circuito Hermanos Rodríguez en el periodo 1986 -1992.

Finalmente, la pregunta de investigación planteada para efectos de esta investigación se remite a ¿Cuál es el uso que se le dio a la Fórmula Uno -F1 como una herramienta de *Soft Power* para el Estado Mexicano en el periodo de negociación para su ingreso al Tratado de Libre Comercio de América del Norte? Así pues, el objetivo general es dar respuesta a esta pregunta mediante el acto de identificar el uso de la Fórmula Uno -F1 como una herramienta de *Soft Power* en el caso mexicano, y para ello, se han definido tres objetivos específicos, los cuales son: 1. Exponer el desarrollo histórico de la política exterior mexicana en relación al *Soft Power* hasta el momento de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. 2. Describir la Fórmula Uno -F1 como un mega evento deportivo de carácter internacional y su desarrollo en México; 3. Hacer un análisis entre la relación de la Fórmula 1 F1 con los propósitos de México en el periodo de negociación del TLCAN.

## **2. Principios teóricos del *Soft Power***

El *Soft Power* (en español poder suave) se presenta como una herramienta para promover los intereses y facultades del Estado a la población, a actores privados y, asimismo, para proyectar una imagen positiva hacia los demás actores del Sistema Internacional; dicha imagen, se ha diseñado para obtener ventajas hacia la consecución de intereses, siendo

entonces el *Soft Power* “la capacidad de afectar otros para obtener los resultados que se quieren sin fuerza o coerción” (Nye, 2008, p. 94).

Esta herramienta surgió en un contexto donde los Estados poderosos, en términos económicos y militares, tienen la capacidad de optar por medios “duros”, haciendo que las naciones industrializadas tengan una ventaja en relación a los no industrializados a la hora de influir sobre decisiones que beneficien al más fuerte; este fenómeno fue evidente especialmente, durante el Siglo XX debido a los períodos de conflicto de la Primera y Segunda Guerra Mundial seguidos por la Guerra Fría, donde se amplió la brecha entre los dos grupos de Estados (Nye, 1990, p. 153).

Ahora bien, algunos Estados en vía de desarrollo que cuentan con curvas de ascenso en su desarrollo económico, como el caso de los BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica), permitieron la creación de nuevos núcleos de influencia. Estos Estados empezaron a tomar el *Soft Power* ya existente en las naciones más desarrolladas, la adoptaron e implementaron como herramienta para construir una plataforma que les permitiera mostrarse al mundo de manera positiva con efectividad.

Algunos ejemplos de estas prácticas son los mundiales de fútbol de la FIFA de Sudáfrica 2006 o Brasil de 2014, los Juegos Olímpicos de invierno en Sochi y el *Grand Prix* de Fórmula Uno de China, entre otros, que permitieron tomar estas prácticas ya organizadas por Estados desarrollados e implementarlas para fines de promoción a partir de un amplio alcance mediático a nivel global propendiendo por sus intereses dentro del escenario internacional.

En consecuencia, los Estados menos desarrollados se vieron aislados en la toma de decisiones en los espacios multilaterales debido a su poca capacidad de influencia, ya que los espacios de diálogo se encontraban centrados en la Guerra Fría dejando fuera de discusión

temas que afectaban directamente las realidades de estos y socavando más estas problemáticas.

Para contrarrestar este fenómeno, dichas naciones adoptaron estrategias que estuvieran a su alcance desarrollando estrategias para el correcto uso del *Soft Power* y aprovechando las características y cualidades propias de cada país, por ejemplo, los rasgos culturales, la música, el cine, las figuras deportivas y la comida, entre otros. De este modo, se generaron espacios de visibilidad para proyectar sus necesidades y su potencial hacia el exterior estimulando no solo un contacto con otros Estados que pudieran interesarse o ayudar, sino que también facilitando la apertura de espacio para interactuar con actores privados e individuos que pudiesen influir en su necesidad o interés particular. Luego, los Estados menos desarrollados hicieron una adaptación del *Soft Power* que los Estados desarrollados ya habían utilizado previamente para trascender sus fronteras y mostrarse al exterior como amistosos o interesantes.

Joseph Nye (1990) permite realizar una aproximación al análisis del *Soft Power*, cuyo marco sirve para comprender las estrategias que van más allá de los atributos clásicos de poder como los recursos económicos y militares; allí, los Estados débiles retoman e innovan las estrategias que han usado los Estados fuertes para seducirlos, las instrumentalizan y así, plantean sus intereses dentro del sistema internacional de una manera eficaz. Por lo tanto, se da origen al uso del *Soft Power* mediante herramientas culturales, deportivas, discursivas o privadas, las cuales permiten obtener beneficios pese a tener recursos limitados. Asimismo, es preciso connotar que los Estados usan las instituciones para asentar un problema o la búsqueda de un beneficio en el que otros están interesados, favoreciendo la conformación de grupos que respalden la postura del proponente y que actúen a favor de su interés.

Bajo este escenario, se evidencia un cambio de paradigma donde las relaciones internacionales no se soportan en las órdenes de unos Estados sobre los otros para conseguir

un fin, sino que se persuaden a los Estados para adoptar posturas que contribuyan con la consecución de sus objetivos e intereses particulares de uno de ellos. En palabras de Nye (1990), “el Estado le da a querer a otros lo que este quiere. (...) Hace que su poder se vea legítimo en los ojos de otros, encontrando así menos resistencia en la consecución de sus intereses” (p. 166). Este comportamiento ha permitido que la política mundial sea menos coercitiva, desarrollándose dentro de un esquema en el cual los intereses comunes prevalecen para la formulación de políticas donde la afinidad cultural e ideológica sirven como un medio para definir regímenes internacionales.

Lo anterior, permite tener una visión más clara sobre el uso de diversas estrategias con las que cuenta México para mostrarse como un Estado atractivo hacia el exterior, facilitando la creación de un plan que permita el uso de herramientas con un espectro más amplio y diverso, primero, para generar un impacto en otros territorios, y luego, ampliando el espectro de actores incluyendo negociadores, representantes de gobierno, diplomáticos, agentes privados y personas del común que puedan llegar a ver atractivos a estos Estados. Esto ocurre generalmente, bajo un fenómeno que Huntington (1996) denomina como “Países Escindidos”, en los cuales “Típicamente, sus dirigentes procuran adoptar una estrategia de adhesión al partido ganador y hacer a su pueblo miembro de Occidente, pese a que la historia, la cultura, y las tradiciones de los suyos no sean occidentales” (p. 141).

El planteamiento de Huntington (1996) permite efectuar un análisis específico en las políticas tomadas por los Estados a la hora de adoptar estrategias desde sus mismas estructuras identitarias, aun cuando estas no correspondan a una postura occidental. No obstante, se posibilita una reflexión más profunda de las tendencias favoreciendo su posicionamiento en las dinámicas que tiene occidente y su establecimiento en regiones a las que históricamente no han pertenecido para conseguir beneficios políticos o económicos. Según se estima, como parte de este conjunto de estrategias se encuentran formas de fuerte

impacto mediático como lo son eventos deportivos que permiten una fuerte proyección de imagen para mostrarse más atractivos a los diferentes agentes públicos o privados occidentales. Con referencia a lo que se discute, se cita el siguiente fragmento:

México ha dejado de autodefinirse por oposición a los Estados Unidos tratando en su lugar de imitarlos y de unirse a ellos en el Área Norteamericana de Libre Comercio. [...] En 1991 un alto consejero del presidente Carlos Salinas de Gortari me describió minuciosamente todos los cambios que estaba haciendo su gobierno. Cuando terminó, yo observé: “Eso es muy impresionante. Me parece que lo que ustedes tratan de hacer básicamente es convertir a México de país latinoamericano en un país norteamericano”. Él me miró sorprendido y exclamó: “¡Exacto! Eso es precisamente lo que estamos intentando hacer, aunque nunca lo digamos públicamente.” Como esta observación indica, en México, al igual que en Turquía, importantes sectores de la sociedad se resisten a una redefinición de la identidad de su país. (Huntington, 1996, p. 142)

Una vez descrito el concepto de *Soft Power*, es necesario contextualizar tanto la diplomacia cultural como la diplomacia deportiva como herramientas estratégicas implementadas por el Estado, y aunque, se reconoce que existen áreas grises dentro de los límites de cada definición, su desarrollo tiene una estructura definida y requiere un paso a paso. Pues bien, en el marco del *Soft Power*, la diplomacia cultural se comprende como una estrategia de promoción de valores y rasgos identitarios del Estado, los cuales son amplificados por herramientas de difusión impactan en el público hacia el cual está dirigido, mientras que la diplomacia deportiva, particularmente, comprende un portafolio de actividades y figuras que permiten llamar la atención de públicos amplios mediante la afición a disciplinas deportivas y la puesta en escena de grandes eventos deportivos.

La diplomacia cultural es de una inmensa utilidad para el desarrollo del *Soft Power*, ya que la cultura permite la creación de vínculos entre civilizaciones que suelen tener poco contacto entre sí, así como lo expone Villanueva (2009) “[...] La cultura como puente de comunicación entre las naciones, facilita el conocimiento mutuo y la cooperación entre los pueblos [...]. Supone la posibilidad de hallar puntos de convergencia, coincidencia y de vinculación entre las culturas” (p.24). La diplomacia cultural tiene como ventaja frente a la diplomacia tradicional, el hecho que esta se puede adaptar a las estrategias de comunicación que se requieran por medio de eventos tales como conciertos, intercambios académicos, eventos deportivos, ferias, eventos artísticos, entre otros, permitiendo que los mensajes se plasmen en diferentes plataformas y se “bombardee” a la comunidad con la que se pretende una aproximación.

De acuerdo a lo desarrollado anteriormente, podemos identificar una serie de factores que reflejan una posible mayor diversidad que puede haber en la diplomacia cultural y deportiva, desarrollada a continuación:

**Tabla 1:** *Diferencia entre el desarrollo que tiene la diplomacia tradicional y la diplomacia cultural y deportiva.*

| <b>Factores</b>  | <b>Diplomacia Tradicional</b>   | <b>Diplomacia cultural y deportiva</b>  |
|------------------|---|---|
| Actores          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estados               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Funcionarios públicos</li> <li>○ Gobierno de turno</li> </ul> </li> <li>● Organizaciones gubernamentales</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estados</li> <li>● Entidades privadas</li> <li>● Organizaciones no gubernamentales</li> <li>● Población</li> <li>● Personas naturales y jurídicas</li> <li>● Organizaciones gubernamentales</li> </ul> |
| Tipo de relación | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Recursos militares               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Imposición</li> <li>○ Coerción</li> </ul> </li> <li>● Canales Formales</li> <li>● Temas circunscritos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cooperativista:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relaciones asimétricas</li> <li>○ Canales informales</li> <li>○ Imagen mediática</li> </ul> </li> </ul>                         |

|                      |  |   |
|----------------------|--|---|
| Objetivo             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Negociación entre Estados               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Temas territoriales</li> <li>○ Mercados</li> <li>○ Coaliciones de guerra</li> </ul> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Promoción positiva de la imagen del Estado en el exterior               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Influencia sobre la opinión pública en el exterior.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Opiniones</li> <li>■ Actitudes</li> <li>■ Comportamientos</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>   |
| Resultados esperados | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Obediencia de Estados más pequeños a Estados más poderosos</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Impacto positivo en el Estado que ejerce la diplomacia deportiva y cultura</li> <li>●               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impacto en la política económica interna</li> <li>○ Impacto en la política económica externa</li> </ul> </li> </ul>   |
| Estructura           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Líneas Jerárquicas de mando</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Descentralizada</li> <li>● Homogeneizada</li> <li>● Globalizada</li> </ul>   |
| Instrumentos:        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Contactos</li> <li>● Negociaciones entre Estados</li> <li>● Coerción               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Guerra</li> <li>○ Sanciones económicas-bloqueos</li> </ul> </li> <li>● Tratados internacionales</li> <li>● Foros de alto nivel</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diplomacia cultural:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simposios</li> <li>○ Galerías</li> <li>○ Publicación de libros</li> <li>○ Medios audiovisuales</li> <li>○ Festivales-conciertos</li> <li>○ Representaciones en concursos</li> </ul> </li> <li>● Cooperación Internacional</li> <li>● Inversión privada</li> <li>● Apoyo técnico</li> <li>● Diplomacia deportiva               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mundiales de Fútbol de la FIFA</li> <li>○ Juegos Olímpicos</li> <li>○ Fórmula Uno</li> <li>○ ATP <u>world tour</u></li> </ul> </li> </ul> |

---

**Fuente:** Elaboración propia con información de Nye (2008) en *Public Diplomacy and Soft Power*. pp 94-109.

Lo anterior refleja el desarrollo que tienen las estrategias de política exterior a partir del uso de herramientas diplomáticas, específicamente, el uso de la diplomacia tradicional

frente al uso de la diplomacia cultural y deportiva, identificando de manera general, los beneficios y dificultades que representa cada una de ellas.

Seguidamente, en cuanto a la diplomacia tradicional, esta se entiende como una herramienta para el desarrollo de la política exterior que da la habilidad de crear canales de negociación lo suficientemente directos y concisos entre los Estados, a razón de que se encuentra delimitados en los márgenes de acción que obedece una línea jerárquica de mando, es decir, se permite la ejecución de temas de una manera breve y eficaz gracias a las pocas desviaciones que puede tener. En ese mismo orden, se considera que, al contar con temas precisos y alineados con la fuerza de un Estado en términos económicos y militares, las estrategias de diplomacia tradicional requieren de instrumentos que establezcan límites entre las partes, donde se resalta el uso de la coerción. Esta herramienta resalta en su utilidad en periodos de tensión internacional cómo lo fue la Guerra Fría, ya que se mueve principalmente entre la securitización de la política exterior.

Con respecto a la diplomacia deportiva y cultural, esta se presenta como una herramienta para el desarrollo de la política exterior proyectada a la involucración de unos amplios actores estatales y no estatales, creando espacios de acogida amenos a las partes, ya que estas representan un beneficio potencial a los intereses propios. El *Soft Power* gira en torno a la proyección positiva del Estado que la pone en escena, buscando generar mayor interés en los demás sujetos del sistema internacional de tener actos que terminan beneficiando al Estado organizador, aunque estos no sepan esto de manera explícita. Esta dinámica genera la posibilidad de abarcar una gran amplitud de aspectos de la política exterior, esto, debido a que al contar con una gran variedad de herramientas y ubicarse en una estructura globalizada permite la aproximación a una amplia gama de oportunidades. Ubicando su utilidad en un tiempo globalizado e interdependiente cómo lo es el periodo del fin de la Guerra Fría a la actualidad.

## 2.1 Conceptos clave

El entendimiento de los conceptos sobre los cuales se soporta esta investigación resulta pertinente en tanto la implementación del *Soft Power* como estrategia para proyectar una imagen positiva de un Estado y forjar las Relaciones Internacionales, no solo benefician a un Estado en particular, sino que va más allá constituyendo una estrategia que puede ser implementada y ejecutada por un gran número de gobiernos. De manera general, el desarrollo del *Soft Power* hace uso de los elementos de identidad nacional o sus características socioculturales, para ser instrumentalizadas y así, atraer el interés internacional. Se resalta el papel que tiene la cultura del Estado desde la cual se da origen a la diplomacia cultural, ya que esto genera un especial atractivo tanto para las culturas similares con las que no se tenía contacto, como para los ciudadanos de culturas ajenas a la que se está promoviendo.

Por su parte, el deporte también aparece como una herramienta estratégica, donde, a través de individuos que se vuelven figuras e ídolos, equipos o competencias, se generan plataformas para proyectar al exterior las particularidades del Estado que las desarrolla permitiendo el surgimiento de la diplomacia deportiva. Este tipo de estrategias cuenta con la particularidad de ser dirigidas a un amplio número de espectadores constituyendo en sí misma, una oportunidad.

Ahora bien, tras la contextualización y conceptualización de las estrategias de diplomacia cultural y deportiva que son foco de interés en esta investigación, surge la necesidad de proponer una plataforma pertinente y adecuada para su correcta difusión. Para ello, se ha identificado que los Estados adoptan términos propios del mercadeo para desarrollar un *Branding* a su “marca nación”, o también conocido como *Nation Branding*, desde el cual se conforma un mensaje conciso y preciso la idea a difundir entre los

espectadores. Por supuesto, esta exportación debe contar con los canales más amplios de difusión que se puedan encontrar, dando lugar a series, películas, conciertos o mega eventos deportivos, siendo un claro ejemplo ilustrativo la Fórmula 1, que además de ser el tercer evento deportivo con más audiencia del mundo, superado únicamente por Los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol de la FIFA, también puede ser observado desde una perspectiva de difusión y mercadeo.

### **2.1.1 Diplomacia cultural**

La diplomacia cultural significa también una oportunidad de generar un punto de contacto entre dos culturas en tanto se ofrece un espacio para compartir experiencias que puedan resultar beneficiosas para ambas partes. Cummings (2003) la identifica cómo “el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y su gente para así promover un entendimiento mutuo” (p. 1), abriendo así el espacio para la interacción dinámica entre las dos naciones y el establecimiento de vínculos más amplios dentro de las diferentes esferas que rodean a la población. En ese sentido, se otorga la oportunidad de generar intercambios útiles para el desarrollo y, asimismo, se sugiere que, eventualmente, se pueden generar vínculos que signifiquen réditos comerciales en el futuro para las partes.

### **2.1.2 Diplomacia deportiva**

El concepto básico de diplomacia deportiva centra su atención en la instrumentalización del deporte como un elemento contribuyente esencial en la consecución de intereses de Política Exterior, debido a la inmensa cantidad de actores involucrados en la gestión organizativa, la gran acogida social, sus implicaciones políticas y su capacidad de

romper barreras (idiomáticas, regionales y económicas). Lo anterior, es abordado por Bainer, Kelly y Woo Lee (2017), quienes exponen que:

[El] conjunto de contactos internacionales entre atletas, equipos, espectadores, aficionados, entrenadores, administradores, agentes diplomáticos y políticos en el contexto de competiciones deportivas, eventos, intercambios cooperaciones y colaboraciones que se encuentren motivadas por cuestiones más amplias de política exterior y que presenten consecuencias para las relaciones bilaterales o multilaterales del país (p.28).

De esta manera, la diplomacia deportiva se asume como una herramienta estratégica esencial para soportar el actuar internacional de un Estado con la intención de generar una percepción en el exterior, requiriendo planeación y estructuración de acuerdo con sus intereses.

### **2.1.3 *Nation Branding***

Esta noción toma los conceptos del mercadeo y los ajusta en las dimensiones de una nación, permitiendo crear lazos positivos con los diversos actores del sistema internacional. En otras palabras, “significa la mercantilización discursiva de un estado-nación a través de estrategias de *marketing* e imagen para incidir en términos positivos en la percepción de los públicos extranjeros” (Villanueva, 2017, p. 53).

Por medio del *Nation Branding*, se busca proyectar una imagen que pueda responder a los intereses que se están buscando alcanzar en el marco del sistema internacional. Este resulta ser un término útil para esta investigación, ya que brinda elementos claves en el análisis de la forma en que México, caso de estudio, buscaba herramientas que le sirvieran como estrategia para su proyección como nación hacia el público en el exterior, es decir que, trasciende la frontera de lo político y tiene un alcance directo hacia diferentes poblaciones; se

crea la oportunidad de hacer *marketing* de su nación a través del público interesado en la Fórmula Uno.

### 3. Metodología

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuenta con un desarrollo metodológico de tipo descriptivo y exploratorio, el cual se sustenta en un análisis de los factores que se identifiquen. Luego, es a partir de una identificación de fuentes bibliográficas que se relaciona lo que ocurrió con la Fórmula Uno en México en el periodo de negociaciones para su inserción al TLCAN.

Los factores que se analizaron fueron actores, tipo de relaciones, objetivos, resultados, estructura e instrumentos, las cuales corresponden a los elementos que influyen directamente en el objeto de estudio, es decir, aquellos factores que tienen la capacidad de incidir en el uso que se le dio a la Fórmula Uno como una herramienta de *Soft Power* para el caso de estudio con México. Por otra parte, los factores se analizaron para entender su nivel de incidencia de acuerdo con sus características y se resalta que, se seleccionaron una vez se desarrolló la investigación y se comprendió el impacto que tiene cada una de ellas sobre el objeto de estudio.

Específicamente, la investigación se desarrolló en primera instancia con base en una revisión de literatura de conformidad con el cronograma de los anexos A y B, buscando aquellos aspectos a destacar sobre la política exterior mexicana con ocasión de la Fórmula Uno y definiendo los factores relevantes de estudio. Posteriormente, se realizó un análisis comparativo que permitiera identificar las oportunidades y la importancia de un evento de estas características, siendo la Fórmula Uno, ejemplo en el plano deportivo.

Por lo tanto, la distribución de este documento consta de tres capítulos para su desarrollo. En el capítulo uno, se describe la política exterior como una parte fundamental de la política nacional (Ver anexo A), incluyendo su estructura y la comprensión sobre los fines

y objetivos que se alcanzan con estas. Acto seguido, se analiza el desarrollo de la diplomacia deportiva y cultural junto con sus componentes y alcances respectivamente permitiendo identificar las oportunidades que se derivan de ellas. Luego, se aborda la diplomacia deportiva y cultural profundizando en su uso como herramientas estratégicas, de manera paralela, al análisis del caso de estudio (Ver anexo B).

En el capítulo dos, se describe la Fórmula Uno como un mega evento deportivo internacional (Ver Anexo C), explicando su funcionamiento y su estructura organizativa, así como se analiza el desarrollo de este evento en el caso de estudio (Ver anexo D).

Finalmente, en el capítulo tres se busca analizar cómo los factores identificados actúan en la diplomacia deportiva y cultural, entendiendo cómo estos también participan en la realización de un *Grand Prix* de Fórmula Uno para conocer el uso que se le da al evento dentro de la estructura de la política exterior.

#### **4. Recorrido de la política exterior mexicana y su uso del *Soft Power* hasta el periodo de negociación del TLCAN**

El *Soft Power* permite crear una diversificación lo suficientemente amplia de estrategias que favorezcan el objetivo que busca el Estado de acuerdo con los fines que este tiene, donde elementos como el deporte, la música, los intercambios estudiantiles, entre otros, logran alcanzar un volumen más amplio de interesados representando una oportunidad de potencializar los puntos de contacto que tiene un Estado con respecto a otros actores del Sistema Internacional en la búsqueda de conseguir un propósito determinado. Este actuar desemboca en la materialización de la definición de *Soft Power* (desarrollada en los conceptos claves para esta investigación), que consiste en lograr que otros Estados ejecuten una acción que los beneficie sin necesidad de coerción.

Para lograr entender la proyección de México dando uso de las estrategias definidas y desarrolladas de *Soft Power*, se debe comprender, en primera instancia, un recorrido histórico sobre el proceso de las negociaciones y el ingreso de México al TLCAN (la negociación para su acceso se dio a partir del 5 de febrero de 1991 y su entrada en vigor el 1 de enero de 1994), que constituyó la meta de todo el proceso. Así pues, a continuación, se desarrolla dicho recorrido histórico, abordando los principios rectores que han definido la forma de proyectar el Estado al exterior y su evolución de acuerdo con las necesidades de cada momento histórico hasta llegar a la negociación del TLCAN.

Ahora bien, México logró caracterizarse a lo largo del Siglo XX como un Estado proteccionista. Este fenómeno tiene sus orígenes en la década de 1910 donde se consiguió derrocar al gobierno de Porfirio Díaz, gobierno en el cual la población civil vivía en situaciones muy precarias. En el campo se perpetuaba un sistema feudal y en las ciudades no existían los derechos laborales; esto generó una presión suficiente para que se diera espacio a la llamada “Revolución Mexicana de 1910” bajo el liderazgo de Francisco Ignacio Madero. Dicho esto, en el marco de la revolución, en diferentes ciudades y espacios del territorio se presentaron luchas armadas en contra del mandato de Díaz y ejercieron una presión suficiente para que este renunciara el 25 de mayo de 1911 (Gaytán, 2019).

No obstante, y pese a conseguir el exilio de Porfirio Díaz, se presentaron guerras de guerrillas para decidir qué bando tomaría el liderazgo de la nación, llevando a la salida de Madero el 19 de febrero de 1913 y perpetuando la pugna por el poder hasta el 5 de febrero de 1917 con la redacción de la “Constitución de 1917” que estuvo bajo el liderazgo de Venustiano Carranza (Gaytán, 2019).

De este modo, se resalta que la elaboración de la Constitución de 1917 dio la hoja de ruta hacia los principios que guiaron la política exterior mexicana, los cuales permanecieron

vigentes hasta el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (periodo de 1988-1994). Esta primer postura, se rigió por la Doctrina Carranza, donde se gira en torno de la búsqueda de un sistema internacional pacífico y la unidad entre las naciones latinoamericanas, haciendo un profundo énfasis entre la soberanía, la autodeterminación de los pueblos, el proteccionismo comercial y la hostilidad del Sistema Internacional tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, que prevaleció por más de 70 años como principio rector del actuar de la política exterior mexicana (Secretaría de Cultura, 2018).

Tras esta etapa se inició un proceso de transición en los años 80 's, donde México se encontraba en plena crisis de la deuda externa y había adoptado un fuerte proteccionismo financiero que sería señalado de profundizar la crisis; en el área política empezaron a haber incursiones que representaron una posibilidad de presentarse como un actor de peso en los asuntos del continente americano bajo la batuta de Miguel de la Madrid, cuyo gobierno tuvo lugar en el periodo 1982-1988, donde se presentó la necesidad de uso de una política exterior más activa, dinámica e influyente, asentándose en 3 objetivos según Green y Smith (1989):

1. Evitar un enfrentamiento con la banca internacional, luego de la crisis de pagos la deuda externa
2. Evitar un estallido bélico en Centroamérica
3. Apoyar las exportaciones mexicanas en el plano multilateral

Por lo tanto, estos objetivos requirieron de un uso intensivo de la política exterior mexicana y, asimismo, requirieron de la diversificación de sus instrumentos, generando una interacción más amistosa entre México y Estados Unidos, contribuyendo con la disipación de las tensiones históricas entre estos dos países y la prevención del crecimiento de las tensiones en la frontera sur de México.

De otro modo, el gobierno de La Madrid permitió el asentamiento de los pilares que tomaría Carlos Salinas de Gortari para potenciar aún más el rol mexicano en las Relaciones Internacionales y llegar a tener un México insertado en la dinámica internacional, en especial, en el área económica donde el objetivo principal fue incluir a México en un tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá.

Posteriormente, una vez elegido el presidente Salinas (periodo presidencial 1988 - 1992), la política exterior de México tomó un rumbo que cortó las tendencias proteccionistas que se habían manejado durante casi 70 años, optando por la implementación de políticas neoliberales. Esta decisión tomaría un rumbo que se respaldó en 5 argumentos clave según Abella (1992, pp. 67-69):

1. El Estado se debe limitar a mitigar los efectos de la crisis y los de la transición al nuevo modelo de desarrollo.
2. El Estado debe tener soberanía en su interior para así tener la habilidad de vincularse con los centros de desarrollo del mundo.
3. México en su intercambio con el exterior no debe ser subordinado, sino que por el contrario debe ser interdependiente.
4. Se reconoce que el mundo de la posguerra ya no representa una amenaza para México.
5. Rol del Estado no intervencionista más no ajeno a la protección de la integridad e intereses del Estado mexicano.

Estos principios, le permitieron a México ubicarse en el sistema internacional como un Estado sin una posición contraria a la de Estados Unidos en pleno contexto de la Guerra Fría, actuando entonces como un Estado que reconocía la hegemonía de la potencia americana en la región.

Consecuentemente, el actuar del Estado permitió lograr la vinculación mexicana en un tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá que entró en vigor el primero de enero de 1994. Luego, Carlos Salinas de Gortari a partir de 1989 buscaba publicitar el país cómo una nueva opción para inversores extranjeros, motivo por el cual, inició una incursión en diferentes mercados.

Cuando se planteó el direccionamiento de la estrategia hacia América Latina, México se encontró con economías que también estaban bajo fuertes restricciones debido a las diferentes estrategias tomadas por los Estados latinoamericanos para hacer frente crisis de la deuda externa que aquejaba a la región en los años 80. En contraste, al proyectar una estrategia hacia el pujante mercado europeo, se encontró con una región que se encontraba ensimismada y que se iba entremezclando entre sí debido al impulso del proyecto de la Unión Europea, siendo un espacio que se mostraba reacio a buscar nuevos socios comerciales en otras regiones del mundo mientras se producía esta negociación interna, causando así que se viera como poco llamativa la incursión en México (Brian. W, Maxwell. A, 2000).

Estos hechos dieron fuerza a la integración de México en una zona de libre mercado en Norteamérica, ocasionando así, una gran expectativa en la región ya que serviría a los intereses de inversión privada de Estados Unidos y Canadá. Asimismo, es importante mencionar que México tenía la posibilidad de impulsar la mano de obra, la creación de industria privada y el posicionamiento como un Estado parte de Norte América, alejándose un poco de Latinoamérica.

El desarrollo de las negociaciones requirió una serie de reuniones entre jefes de Estado, ministros y diplomáticos para así dar dinamismo al proceso. El cual se asentó en 6 principios, como indican Brian y Maxwell (p. xi, 2000):

1. Acceso al mercado de bienes

2. Acceso al mercado de servicios
3. Inversión
4. Protección a la propiedad intelectual
5. Solución de controversias
6. Reglas de comercio.

Este proceso contó con diferentes reuniones formales que se desarrollaron en diferentes ciudades de los tres Estados. A continuación, la cronología de las reuniones:

**Tabla 2.**

*Cronología de las negociaciones del NAFTA*

| <b>Fecha</b>         | <b>Hecho</b>   |
|----------------------|--|
| 1991. 12 junio       | Primera reunión trilateral de ministros. Se oficializan las negociaciones. Se definen los 6 principios que regirán las negociaciones.  |
| 1991. 28 junio       | Reunión de negociadores de acceso a mercado y reglas de comercio se desarrolla en Ottawa Canadá.   |
| 1991. 8-9 julio      | Reunión de jefes negociadores de cada país se lleva a cabo en Washington.  |
| 1991. 18-20 agosto   | Segunda reunión trilateral de ministros en Seattle. Canadá rechaza propuesta sobre comercio de automóviles. México traza una línea en el manejo de la energía.                               |
| 1991. 19 septiembre  | En Dallas Intercambio de propuestas en los valores de las tarifas para los productos   |
| 1991. 9 octubre      | Reunión de Líderes Negociadores en el lago <u>Meech</u> cerca de Ottawa. Se decide comenzar a redactar un documento.   |
| 1991. 25-28 octubre  | Tercera reunión trilateral de ministros en Zacatecas México. México establece que no habrá compañías extranjeras en la explotación petrolera en su país.                                     |
| 1991. 31 diciembre   | Se presenta borrador del texto   |
| 1992 6-10 enero      | Corrección conjunta del texto en la Universidad de Georgetown Washington.  |
| 1992 9-10 febrero    | Cuarta reunión trilateral de ministros en Chantilly Virginia. Revisión del documento tras su corrección.   |
| 1992 17-21 febrero   | Sesión plenaria en Dallas de Líderes Negociadores  |
| 1992 26 febrero      | Reunión entre el presidente Bush, el representante de Estados Unidos <u>Hills</u> con el presidente mexicano Salinas y el ministro Serra para abordar la problemática del tráfico de drogas. |
| 1992 4-5 marzo       | Sesión plenaria en Washington de Líderes Negociadores.   |
| 1992 23-27 marzo     | Sesión plenaria en Washington de Líderes Negociadores.   |
| 1992 6-8 abril       | Quinta reunión trilateral de ministros en Montreal-Canadá  |
| 1992 14-15 abril     | Revisión legal de comercio entre los tres países, se lleva a cabo en la ciudad de Washington   |
| 1992 27 abril-1 mayo | Sesión plenaria en Chapultepec, Canadá plantea realizar negociaciones bilaterales para agricultura y textiles  |
| 1992 8 mayo          | Partes acceden a realizar negociaciones bilaterales únicamente para la agricultura.  |
| 1992 13-15 mayo      | Sesión plenaria en Toronto de Líderes Negociadores.  |
| 1992 1-5 junio       | Sesión plenaria en <u>Crystal City</u> -Virginia para revisión de asuntos medioambientales.  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 1992 7-10 julio         | Sesión plenaria en Washington para revisar el desarrollo de las negociaciones.  |
| 1992 14 julio           | Presidentes de Estados Unidos y México se reúnen en San Diego para anunciar que las negociaciones entraban a su etapa final.  |
| 1992 25-26 julio        | Sexta reunión trilateral de ministros en Chapultepec-México   |
| 1992 29 julio-12 agosto | Sesión plenaria de Líderes negociadores, les sigue la séptima reunión trilateral de ministros en Washington. Desaparece la intención de firmar antes del 3 de noviembre, ya que en esta fecha se llevaba a cabo la elección presidencial en Estados Unidos. |
| 1992 12 agosto          | Se dan por completadas las negociaciones.   |
| 1992 4 octubre          | Candidato electo Clinton ratifica su apoyo al Tratado.  |
| 1992 7 octubre          | Presidente Bush y Salinas se reúnen en San Antonio para discutir la implementación del tratado y supervisión a sus ministerios para realizar el documento legal.  |
| 1992 17 diciembre       | Presidente Bush y el presidente Salinas firman el tratado en ceremonias separadas.  |
| 1993 20 enero           | Clinton toma posesión como presidente de los Estados Unidos.  |
| 1993 17 marzo           | Se realizan la primera discusión paralela. Se desarrollan 7 en total a lo largo de 1993.  |
| 1993 12 junio           | Kim Campbell toma posesión como primer ministro de Canadá.  |
| 1993 23 junio           | Senado Canadiense ratifica el acuerdo.  |
| 1993 26 julio-9 agosto  | Reuniones ministeriales se llevan a cabo en Washington.   |
| 1993 11 agosto          | Canadá realiza reuniones bilaterales para revisar el área medioambiental del tratado.   |
| 1993 13 agosto          | Se anuncia un acuerdo final por parte de los tres gobiernos.  |
| 1993 14 septiembre      | Se firman en las tres capitales las discusiones paralelas realizadas desde el 17 de marzo de 1993.  |
| 1993 17-20 noviembre    | Senado Estadounidense acepta el TLCAN.  |
| 1994 1 enero            | Inicia el TLCAN. En el Estado de Chiapas en México, rebeldes zapatistas se revelan.   |

**Fuente:** Elaboración propia con los datos obtenidos de Brian. W, Maxwell. A (2000),

*The Making of NAFTA- How the deal was done.*

Ahora bien, para que México lograra unas negociaciones exitosas, en las que se permitiera lograr una atracción de capital estadounidense y canadiense. Se debía superar una barrera que entorpecía esta meta: El hecho de mostrarse como un Estado que no hace parte de la concepción “norteamericana”, sino por el contrario, hacía parte de Latinoamérica, hecho que desarrolla Kingslover en su obra *NAFTA STORIES*, donde indica:

La consideración simbólica de cómo se incluye y excluye a México de la identidad norteamericana; así cómo se invocan las diferencias entre primer mundo y tercer mundo gira en torno al termino “norteamericanos”. Donde esta palabra se suele referir a Estados Unidos y Canadá, no a los mexicanos (2001, p.34).

A la vez que se reconoce esta diferencia en la concepción de México como un Estado latinoamericano, también surgían dudas sobre lo realmente beneficioso que podría ser una zona de libre comercio entre los 3 Estados. Donde las disparidades entre un Estado en vías de desarrollo con dos Estados desarrollados podrían acarrear problemas. Motivo por el cual los negociadores atendían estas inquietudes populares que surgían entre los estadounidenses y canadienses; así como la negociadora estadounidense Carla Hill pronunciaba en un panfleto:

- ¿Fomentarán los bajos salarios y estándares de seguridad mexicanos que las empresas estadounidenses se muden a México? No...
- ¿El NAFTA hará que las empresas estadounidenses se muden a México para evitar los estándares medioambientales? No...
- ¿El NAFTA convertirá a México en una plataforma para importar productos provenientes de fuera de Norteamérica? No...
- ¿El NAFTA significará que las importaciones baratas de México acapararán el mercado estadounidense? No...
- ¿El NAFTA aumentará la inmigración mexicana? No... [...] (1992, p,1-2)

Esto motivó a que México tuviera que plantear una estrategia que permitiera generar un cambio de concepción entre canadienses y estadounidenses, para así lograr un apoyo a las negociaciones y conseguir un tratado exitoso. Para esto, México reconoció que, para poder llegar a hacer parte de esta zona de integración económica, debía no solo limitarse a tener unas negociaciones con representantes canadienses y estadounidenses, sino que también debía generar un impacto y una acogida dentro de la población y agentes privados de ambos países. Así, se ideó una estrategia multidisciplinaria, la cual incluía la diplomacia cultural y deportiva como parte importante de estas negociaciones.

La estrategia basada en la diplomacia cultural hacia Norteamérica centró sus esfuerzos en lograr una identificación de México como un Estado con muchas convergencias a Canadá, y principalmente, Estados Unidos. Por ese motivo, se adoptaron diferentes estrategias que permitieran lograr esa identificación, apoyándose, además, en el gran volumen de migrantes mexicanos en suelo estadounidense para lograr una afinidad y cercanía. Derivado de ello, se crearon programas como la Comisión México-Estados Unidos para el Intercambio Educativo y Cultural (Comexus) en 1990 o el Programa Fullbright-García Robles que contó con fondos públicos binacionales (Cruz, 2009).

México buscó alternativas para poder proyectar su rico capital cultural hacia el público común norteamericano, donde se encontrarán plataformas lo suficientemente mediáticas para generar una gran difusión, para así lanzar su imagen al exterior de una forma que la diplomacia tradicional jamás lograría con una envergadura tan amplia.

#### **4.1 Desarrollo de la Diplomacia Cultural y Deportiva en México en su proyección a Estados Unidos y Canadá**

Durante el desarrollo de los gobiernos de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari se pudo evidenciar una mayor actividad por parte de México en la planeación y realización eventos culturales y deportivos en su territorio; así mismo una mayor participación en el exterior de artistas y deportistas mexicanos. Fenómeno que se ilustra en la tabla 3.

Para poder conseguir este logro, desde ambos gobiernos, pero con especial fortaleza en el de Miguel de la Madrid, México creó instituciones gubernamentales que facilitaron la planificación y desarrollo de estos asuntos dentro de sus políticas, tal como lo es el ejemplo de la creación de la Sub-Secretaría de Planeación y Asuntos Culturales en 1982. Fenómeno que

llevó a la consecución de logros como lo fue llegar a ser sede de la conferencia Mundial sobre Políticas Culturales en 1982 y conseguir ser sede del Mundial de Fútbol FIFA en 1986.

Estos logros permitieron a México crear una gestión cultural robusta, donde se permitiera crear estrategias de atracción a otros países para poder obtener réditos. Creando una estrategia que le permitiera tener un desarrollo óptimo en la negociación con Estados Unidos y Canadá, lo cual fue clave en clave en el gobierno Carlos Salinas de Gortari, así como lo indica Andrés Ordoñez:

[...] El magnífico despliegue de seducción cultural articulado impecablemente por Jorge Alberto Lozoya (Secretario Técnico de Política Exterior mexicana en la oficina presidencial) hacia América del Norte durante la negociación del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) en el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari. [...], el hecho es que en los casos la cultura fue un vehículo privilegiado para alcanzar objetivos concretos de política exterior (2007, p.178).

Lo anterior permite entender que, en este periodo, México desarrolló una política de progresiva apertura económica al tiempo que se creaban y reforzaban instituciones que facilitarían el dialogo con diversos sectores de la economía global y culturas para así lograr una promoción efectiva del Estado, especialmente dirigido hacia Estados Unidos y Canadá.

### **Tabla 3.**

*Sucesos de diplomacia cultural y deportiva en México 1982-1992.*

| <b>Año</b>  | <b>Evento</b>  |
|-------------|--|
| <b>1982</b> | - Convenio Andrés Bello y el Centro Regional para el Fomento de Libro de América Latina y el Caribe (Organización Particular). |
|             | - El 14 de agosto, el escritor Fernando del Paso Morante se hace acreedor al Premio Internacional de Novela Rómulo Gallegos.   |

- 
- El 13 de octubre, el Comité Noruego del Premio Nobel anuncia que el dedicado a la Paz será entregado al mexicano Alfonso García Robles.
  
  - Participación Mexicana en la “Reunión de Ministros de Educación y Cultura de “países latinos” Con la participación del Secretario de Educación, el subsecretario y el director de Relaciones Internacionales de la SEP (Gobierno Federal).
  
  - Convenio de cooperación Educativa y cultural entre México y la República Helénica
    - Semana del Cine en la Pinacoteca Nacional de Atenas. Proyección películas clásicas Maria Canderlaria, La perla, México Insurgente.
    - Festival de Guanajuato. Concierto de Alikí Kayaloglou
    - Museo Arqueológico de Atenas. Muestra Los Aztecas.
  
  - Creación de la Sub secretaría de Planeación y asuntos culturales.
  
  - México DF Sede de la conferencia Mundial sobre Políticas Culturales 1982 (Gobierno Federal) 1982.
- 

**1983**

- El 17 de febrero, en el puerto de Acapulco, el presidente de la República recibe en visita de cortesía a la reina Isabel II de Inglaterra.
  
- El 10 de marzo, la Federación Mexicana de Fútbol recibe el aval del presidente De la Madrid para postularse oficialmente como organizadora del Campeonato Mundial de Fútbol a realizarse en 1986.
  
- El 23 de marzo, se crea el Instituto Mexicano de la Radio (imer).
  
- El 25 de marzo, se instituye el Instituto Mexicano de Televisión (imevisión).
  
- El 6 de agosto, se lleva a cabo en México la Conferencia Internacional sobre Población, convocada por la ONU.

**1984**

- 
- El 27 de enero, se inauguran las nuevas instalaciones de la Cineteca Nacional en la Ciudad de México.
  
  - El 7 de febrero, se promulga la Ley Federal de Turismo, que faculta a la Secretaría de Turismo para regular los precios de los servicios turísticos y evitar abusos.
  
  - Se inauguran los Juegos Olímpicos de Invierno en Sarajevo, Yugoslavia; México participa con un atleta, Hubertus von Hohenlohe.
-

- 
- El 5 de mayo, en Berger, Noruega, el marchista mexicano Ernesto Canto establece una nueva marca mundial en la prueba de caminata de 20 km en la competencia Soefteland Grand Prix.
  - El 12 de agosto, se clausuran los XXIV Juegos Olímpicos. México ocupa el 17° lugar en el medallero

- 
- 1985**
- El 23 de septiembre, la FIFA señala que el próximo Campeonato Mundial de Fútbol de 1986 se realizará en México.
  - El 13 de diciembre, con la asistencia del presidente De la Madrid, es inaugurado en la Ciudad de México el Centro Internacional de Prensa CIP, desde donde se transmitirán las noticias del mundial de fútbol del año siguiente a todo el orbe. El CIP es financiado por el consorcio Televisa y será operado en coordinación con el sistema de satélites Morelos, mediante la empresa Teleméxico.

- 
- 1986**
- El 31 de mayo, en el Estadio Azteca de la Ciudad de México, se inaugura la Copa Mundial de Fútbol, que cuenta con la participación de 24 equipos. La final se disputa el 29 de junio; resulta victoriosa la selección de Argentina, que vence 3-2 al equipo de la República Federal de Alemania.
  - El 12 de octubre. Se inaugura en la Ciudad de México el Museo del Templo Mayor.
  - El 12 de octubre se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.

- 
- 1987**
- El 4 de diciembre, el escritor Carlos Fuentes Macías recibe el XIII Premio Cervantes de Literatura.
  - El 18 de octubre se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.
  - El 11 de diciembre, Xochimilco, Teotihuacan, Palenque y los Centros Históricos de Puebla, D. F. y Oaxaca son declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

- 
- 1988**
- El 29 de mayo, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.
-

- 
- El 4 de julio. Varios montañistas mexicanos logran escalar hasta la cumbre del Monte MacKinle
  - El 2 de octubre, al clausurarse los Juegos Olímpicos de Seúl, Corea, México termina con dos medallas de bronce: Mario González, en box, y Jesús Mena, en clavados.
  - El 1 de diciembre, toma posesión Carlos Salinas de Gortari como presidente de la República.
  - El 7 de diciembre, se instituye el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), mediante el cual se propone unificar a las instancias culturales del país. Su primer titular es Víctor Flores.
  - El 9 de diciembre, el sitio arqueológico de Chichén Itzá, Yucatán, y el centro histórico de la ciudad de Guanajuato, además de sus minas adyacentes, son nombrados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

---

**1989**

- El 9 de abril, después de casi una década sin conciertos masivos de rock, Rod Stewart se presenta en el Estadio La Corregidora, de Querétaro.
- El 16 de mayo, Ricardo Torres Nava se convierte en el primer latinoamericano en conquistar la cima del Monte Everest, en el Himalaya.
- El 29 de mayo, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.
- El 23 de mayo, se realiza en Cancún, Quintana Roo, el concurso Miss Universo, resultando ganadora la concursante de Holanda, Angela Visser. La mexicana Adriana Abascal ocupa el 4º lugar.

---

**1990**

- El 5 de mayo, en su segunda visita a México, el papa Juan Pablo II es recibido en el aeropuerto de la Ciudad de México por el presidente Salinas de Gortari.
  - El 10 de junio, se firma el compromiso para iniciar las negociaciones de un tratado de libre comercio entre México y Estados Unidos.
  - El 24 de junio, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.
-

- 
- El 10 de octubre, se abre en el Museo Metropolitano de Nueva York, EE. UU., la magna exposición México: esplendor de treinta siglos en The Metropolitan Museum of Art (Met) de Nueva York del 10 de octubre de 1990 al 13 de enero de 1991.
  - El 20 de noviembre, se inauguran en la Ciudad de México los XVI Juegos Centroamericanos y del Caribe, en los que se logra el segundo lugar del medallero, detrás de Cuba.
  - El 25 de noviembre, el jurado del Premio Nobel de Literatura anuncia que el ganador de este año es el poeta mexicano Octavio Paz.

---

**1991**

- El 5 de febrero, se anuncia la intención de crear un área de libre comercio en los territorios de México, Estados Unidos y Canadá.
- El 26 de abril, se declara monumento natural el Cerro de la Silla, en Monterrey, Nuevo León.
- El 17 de mayo, la representante de México, Guadalupe Jones Garay, nacida en el estado de Baja California, obtiene por primera vez para nuestro país el título de belleza Miss Universo.
- El 12 de junio, comienzan en Toronto, Canadá, las pláticas formales para crear un área de libre comercio en la región norte del continente americano.
- El 16 de junio se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.
- Del 18 al 19 de julio, en Guadalajara, Jalisco, la I Cumbre Iberoamericana reúne a 21 jefes de Estado de países de habla hispana y portuguesa.
- El 22 de septiembre, se firma el tratado de libre comercio entre México y Chile.
- El 13 de diciembre, el Centro Histórico de la ciudad de Morelia, Michoacán, es declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO

---

**1992**

- El 8 de febrero, se inauguran los XVI Juegos Olímpicos de Invierno en Albertville, Francia, en los que México está representado por 22 atletas, lo que constituye un récord de participación para México. No se obtiene ninguna medalla.
-

- 
- El 22 de marzo, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez. La Fórmula 1 no regresaría a México sino hasta 2015.
  - El 21 de agosto, se declara área natural protegida, con carácter de reserva de la biosfera, la zona conocida como Lacan-Tun, en el municipio de Ocosingo, Chiapas.
  - El 14 de diciembre, el sitio arqueológico de Tajín, en Veracruz, es nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.
  - El 17 de diciembre, se firma el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), que entra en vigor hasta el 1 de enero de 1994.

---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información obtenida de Betancourt Cid (2012) México Contemporáneo. P.175.

De acuerdo a la tabla 4, se tuvo un desarrollo destacable en el desarrollo de eventos deportivos, además de generar un impacto mediático importante. Donde la participación en estos eventos permite que los diferentes países convivan en mediante las delegaciones. Motivo por el cual realización de estos eventos resulta útil ya que permiten invitar a las delegaciones de países vecinos o aliados y así generar un intercambio cultural sustancioso. Además, la participación nacional en eventos en el exterior también permite importar los conocimientos que se adquieren en el exterior.

El uso de esa estrategia se evidenció en México, donde la participación de deportistas en el exterior y la realización de eventos deportivos incrementó en este periodo de tiempo. Al tiempo se crearon instituciones que fortalecieron esta estrategia, así como lo refleja la siguiente cronología:

#### **Tabla 4.**

*Línea de tiempo de eventos deportivos de México de 1982 a 1992.*

| <b>Año</b>  | <b>Evento</b>   |
|-------------|---|
| <b>1982</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 a 25 de septiembre. Participación mexicana en el mundial de Voleibol femenino en Perú.</li> <li>• 2 a 15 de octubre. Participación mexicana en el mundial de Voleibol masculino en Argentina.</li> </ul>  |
| <b>1983</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Febrero, se realizó el primer Triatlón en México en el lago de Chapala, Jalisco.</li> <li>• 10 de marzo, la Federación Mexicana de Fútbol recibe el aval para postularse como organizadora del Campeonato Mundial de Fútbol a realizarse en 1986.</li> </ul>   |
| <b>1984</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 a 9 de febrero se realizan los Juegos Olímpicos de Invierno en Sarajevo, Yugoslavia; México participa con un atleta, Hubertus von Hohenlohe</li> <li>• 5 de mayo, en Berger, Noruega, el marchista mexicano Ernesto Canto establece una nueva marca mundial en la prueba de caminata de 20 km en la competencia Soefteland Grand Prix.</li> <li>• 12 de agosto, se clausuran los XXIV Juegos Olímpicos de verano en Los Angeles. México ocupa el 17° lugar en el medallero</li> </ul>  |
| <b>1985</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 23 de septiembre, la FIFA señala que el próximo Campeonato Mundial de Fútbol de 1986 se realizará en México.</li> </ul>   |
| <b>1986</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 de mayo, en el Estadio Azteca de la Ciudad de México, se inaugura la Copa Mundial de Fútbol, que cuenta con la participación de 24 equipos. La final se disputa el 29 de junio; resulta victoriosa la selección de Argentina, que vence 3-2 al equipo de la República Federal de Alemania.</li> <li>• 12 de octubre se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.</li> </ul>  |
| <b>1987</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 de octubre se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.</li> </ul>   |
| <b>1988</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 29 de mayo, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.</li> <li>• El 4 de julio. Varios montañistas mexicanos logran escalar hasta la cumbre del Monte MacKinle</li> <li>• 2 de octubre, al clausurarse los Juegos Olímpicos de Seúl, Corea, México termina con dos medallas de bronce</li> <li>• 13 de diciembre de 1988 se crea la Comisión Nacional del Deporte, como órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, encargándosele la promoción y el fomento del deporte y la cultura física</li> </ul> |
| <b>1989</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 de mayo, Ricardo Torres Nava se convierte en el primer latinoamericano en conquistar la cima del Monte Everest, en el Himalaya.</li> <li>• 29 de mayo, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.</li> </ul>   |

---

|             |  |
|-------------|--|
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 de agosto, Salinas de Gortari establece el Sistema Nacional del Deporte; creando así la Comisión Nacional del Deporte</li> </ul>   |
| <b>1990</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24 de junio, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.</li> <li>• 20 de noviembre, se inauguran en la Ciudad de México los XVI Juegos Centroamericanos y del Caribe, en los que se logra el segundo lugar del medallero, detrás de Cuba.</li> <li>• 22 de diciembre, se firma la Ley de Estímulo y Fomento del Deporte.</li> </ul>  |
| <b>1991</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 de junio se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez.</li> <li>• 20 de abril Salvador Garcia llega en primer lugar en el World Marathon Mayors en la ciudad de Nueva York.</li> </ul>   |
| <b>1992</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 de febrero, se inauguran los XVI Juegos Olímpicos de Invierno en Albertville, Francia, en los que México está representado por 22 atletas, lo que constituye un récord de participación para México. No se obtiene ninguna medalla.</li> <li>• 22 de marzo, se realiza el Gran Premio de México de Fórmula 1 en el circuito Hermanos Rodríguez. La Formula 1 no regresaría a México sino hasta 2015.</li> <li>• 25 de julio al 9 de agosto. México envió a su delegación a los Juegos Olímpicos de Verano en la ciudad de Barcelona, con una cifra de 102 atletas (76 hombres, 26 mujeres), donde compitieron en 18 disciplinas.</li> </ul> |

---

**Fuente:** Realizado con información de Carlos Betancourt (2012) México Contemporáneo p.175 & La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte de México (2022) 1986-1992.

Esta cronología, nos permite ver el desarrollo que tuvo el deporte a lo largo de los gobiernos de La Madrid y de Salinas de Gortari. Donde la participación de deportistas en eventos internacionales incrementó de manera significativa. Además, de acuerdo a los propósitos de esta investigación, también se refleja como desde el gobierno se potencia la capacidad institucional para apoyar el deporte, lo cual llega a repercutir en que la realización de eventos deportivos internacionales; donde estos, tuvieron mayores facilidades y herramientas, aunque no exista evidencias de un accionar del gobierno para que esto ocurra de manera explícita.

La anterior cronología refleja la variedad de deportes que tuvieron una participación activa de México, los cuales, cuentan con características propias. Ejemplo de esto son las

diferencias que existen entre las competencias de atletismo, el mundial de Fútbol de la FIFA o la Fórmula Uno. Donde el atletismo, cuenta un mayor número de participantes repartidos en delegaciones nacionales en exterior y en múltiples categorías. Un mundial de fútbol por su parte se lleva a cabo con representaciones nacionales compuestas por ídolos y grandes figuras como lo fue el caso del argentino Diego Armando Maradona, los cuales llegan a un país para competir en un deporte en específico, el cual recibe una gran acogida por su popularidad y con bastantes participantes profesionales o novatos haciéndolo muy rentable debido al alto número de patrocinadores y retransmisiones que tiene. La Fórmula Uno se caracteriza por ser un deporte elitista, costoso y con tecnología de punta; donde únicamente hay 20 pilotos en el mundo que hacen parte de la competencia; además que es un deporte que está dirigido a un público limitado debido a que hay un número máximo de países pueden contar con la competencia en su territorio tras haber pagado elevadas cifras para su ejecución.

Por lo tanto, a partir del reconocimiento del alcance y gran impacto de la diplomacia cultural y deportiva, logra concebir la relevancia de una gran puesta en escena que tuvo México para su proyección, donde se hizo uso de eventos de gran alcance mediático. Al respecto, se destacan algunos ejemplos tales como el caso de Brasil y Alemania que han sido los únicos países en repetir sede de un mundial de Fútbol de la FIFA (1970 y 1982), o como lo es nuestro caso de estudio, contar con un gran premio de Fórmula Uno en los periodos 1962-1970, 1986-1992 y nuevamente, en 2015 a la fecha de redacción de este documento.

## **5. La Fórmula Uno: Un mega evento deportivo internacional**

### **5.1 ¿Qué es la Fórmula Uno?**

La Fórmula Uno es la marca que se usa para identificar la competencia automovilística más prestigiosa del mundo. Esta se ha categorizado como el evento del

deporte motorizado más importante del mundo, tiene sus orígenes en 1950 y ha tenido lugar en todos los continentes, específicamente, en 32 países. Es un campeonato que requiere compromisos gubernamentales y privados para su organización a razón de los altos costos, así como de sus ventajas para la proyección de una imagen de prestigio al exterior mediante estrategias de mercadeo ajustadas a la ejecución de las competencias (Fórmula 1, 2021, párr.1).

Esta competencia tiene el desarrollo de su formato mediante la ejecución de un evento de 3 días en el correspondiente circuito, regido por la Federación Internacional del Automóvil (FIA), donde el viernes se abre paso a dos prácticas libres de alrededor de una hora, el sábado se da la práctica de calificación y después a la correspondiente calificación mediante una contrarreloj. Luego, el día domingo ocurre la carrera como evento principal, la cual está estipulada en un mínimo de distancia de 305 kilómetros y una duración máxima de dos horas (FIA, 2021, p. 3).

La Fórmula Uno tiene sus orígenes en 1906 con el primer “*Grand Prix*” en *Le Mans*-Francia. Fue la primera competencia automovilística en la que no se compitió por naciones sino por los propios fabricantes, reemplazando así la copa Gordon Benett que se regía como la principal competencia automovilística en ese entonces. Seguido a esto, los demás países europeos empezaron a tener sus propios y numerosos “*Grand Prix*”, los cuales, eventualmente, en 1940 se tomaron los más importantes por país y se les llamó “*Premier Grand Prix*”, una competencia que se mantuvo en territorio europeo desde sus orígenes.

1950 significó el inicio del campeonato por el título mundial de Fórmula Uno, con su primera carrera en el circuito de *Silverstone* en Inglaterra; esto ya que antes no existía un puntaje para los pilotos para luchar por el campeonato. El campeonato justificó débilmente su condición de mundial, [...] desde finales de la década de 1950, cuando el Campeonato del Mundo se había aventurado fuera de Europa e incluso había

incluido un genuino Gran Premio de Estados Unidos. (Noble, J. y Hughes, 2004, p. 27)

Una vez se consolidó el campeonato se fue ampliando el número de circuitos donde se corría, expandiendo su alcance global, atrayendo espectadores y aumentando considerablemente los beneficios de los organizadores (Bower, 2011). Esto ha permitido a la Fórmula Uno llegar a competir en 34 diferentes países a la fecha (Tabla 5).

**Tabla 5.**

*Países que han albergado la realización de un Grand Prix de Fórmula Uno en su territorio*<sup>1</sup>

|    | <b>Estado</b> | <b>Año</b>  | <b>Ediciones</b> |
|----|---------------|---|------------------|
| 1  | Argentina     | 1953–1958, 1960, 1972–1975, 1977–1981, 1995–1998                  | 20               |
| 2  | Australia     | 1985–2019, 2022   | 36               |
| 3  | Austria       | 1964, 1970–1987, 1997–2003, 2014–2022                             | 36               |
| 4  | Azerbaiyán    | 2016-2019, 2021-2022  | 5                |
| 5  | Bahréin       | 2004–2010, 2012–2022  | 15               |
| 6  | Bélgica       | 1950–1956, 1958, 1960–1968, 1970, 1972–2002, 2004–2005, 2007–2022 | 64               |
| 7  | Brasil        | 1973–2021   | 48               |
| 8  | Canadá        | 1967–1974, 1976–1986, 1988–2008, 2010–2019                        | 50               |
| 9  | China         | 2004–2019, 2021   | 16               |
| 10 | Francia       | 1950–1954, 1956–2008, 2018–2019, 2021                             | 62               |
| 11 | Alemania      | 1951–1954, 1956–1959, 1961–2006, 2008–2014, 2016, 2018–2020       | 80               |
| 12 | Hungría       | 1986–2021   | 36               |
| 13 | India         | 2011–2013   | 3                |

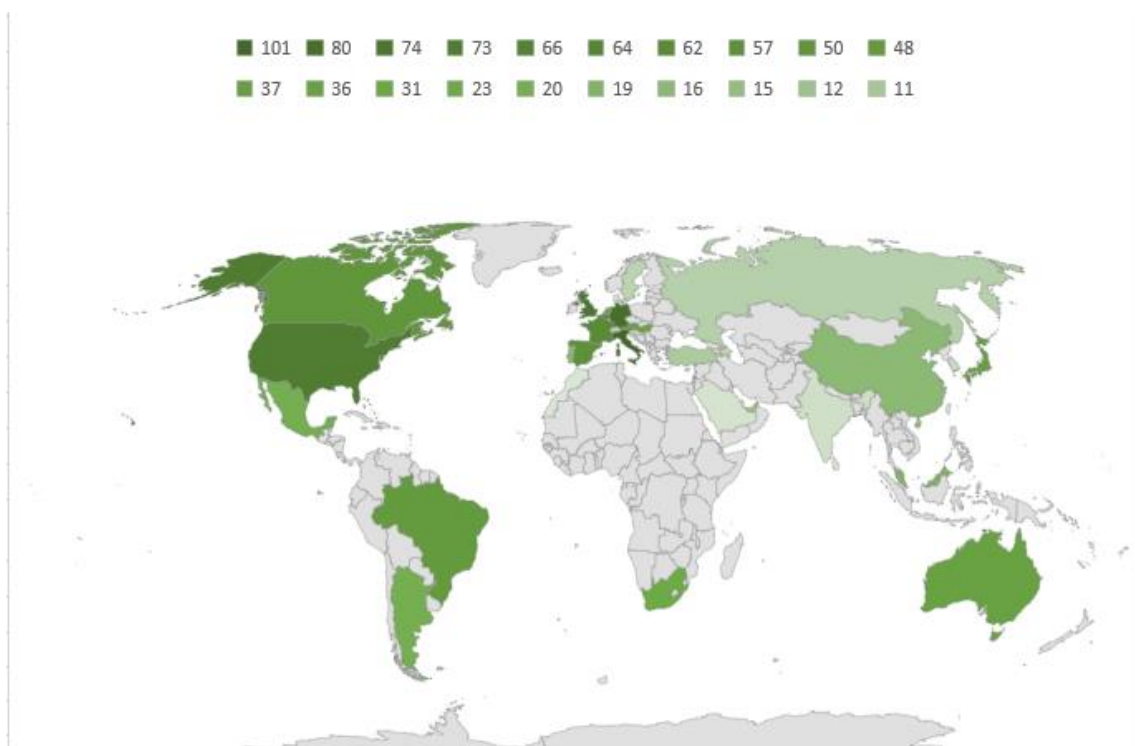
|    |                              |  |     |
|----|------------------------------|--|-----|
| 14 | Italia                       | 1950–2022  | 101 |
| 15 | Japón                        | 1976–1977, 1987–2019                             | 37  |
| 16 | Qatar                        | 2021   | 1   |
| 17 | Malasia                      | 1999–2017  | 19  |
| 18 | México                       | 1963–1970, 1986–1992, 2015–2022                  | 20  |
| 19 | Mónaco                       | 1950, 1955–2019, 2021                            | 66  |
| 20 | Marruecos                    | 1958   | 1   |
| 21 | Holanda                      | 1952–1953, 1955, 1958–1971, 1973–1985, 2021      | 31  |
| 22 | Portugal                     | 1958–1960, 1984–1996, 2020–2021                  | 16  |
| 23 | Rusia                        | 2014–2021  | 7   |
| 24 | Singapur                     | 2008–2019  | 11  |
| 25 | Sudáfrica                    | 1962–1963, 1965, 1967–1980, 1982–1985, 1992–1993 | 23  |
| 26 | Corea del Sur                | 2010–2013  | 4   |
| 27 | España                       | 1951, 1954, 1968–1979, 1981, 1986–2022           | 57  |
| 28 | Suecia                       | 1973–1978  | 6   |
| 29 | Suiza                        | 1950–1954  | 6   |
| 30 | Turquía                      | 2005–2011, 2020–2021                             | 8   |
| 31 | Emiratos Árabes<br>Unidos    | 2009–2021  | 12  |
| 32 | Reino Unido                  | 1950–2021  | 74  |
| 33 | Estados Unidos<br>de América | 1950–1991, 2000–2007, 2012–2022                  | 73  |
| 34 | Arabia Saudita               | 2021–2022  | 2   |

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Fórmula One (2022).

Del mismo modo, en la Figura 1, se presenta la distribución y alcance geográfico que ha tenido la Fórmula 1 desde sus inicios.

### Figura 1

#### Distribución geográfica de la Fórmula Uno



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Formula One (2022).

### 5.2 Modelo de negociación de la Fórmula Uno

Una de las principales razones por las que la Fórmula Uno ha logrado realizarse en tantos países se refiere a la organización que logró tener en 1972 por la participación de Bernie Ecclestone en la estructura organizativa de la competencia. Al comprar el equipo, Brabham entró a la F1CA (*Formula One Constructors Association*) donde propuso y se posicionó con la representación de los equipos:

En vez de negociar por separado con 11 equipos distintos, lanzó la idea de que un representante de la F1CA negociara las tarifas en nombre de todos y, al mismo

tiempo, organizara un transporte más barato de los vehículos y los equipos. (Bower, 2011, p. 73)

Esto significó el inicio del crecimiento de la Fórmula Uno como un fenómeno global, donde, a medida que Bernie Ecclestone, un antiguo vendedor de autos inglés, se iba apropiando de la misma categoría y volviéndose en uno de los empresarios más ricos del Reino Unido, diferentes Estados se fueron interesando progresivamente en negociar con Ecclestone para poder contar con un *Grand Prix* en su territorio. Este fenómeno, entonces, logró establecer a la Fórmula Uno cómo el tercer mega evento deportivo con más espectadores del mundo. Y es que, la Fórmula Uno ha sido un evento con una enorme envergadura para lograr acoger un público importante, citando algunas cifras:

En 150 países de todo el mundo, más de 300 millones de personas sintonizan [...].

Es este tipo de seguimiento global el que ha atraído un gran patrocinio y ha dejado estaciones de televisión de todo el mundo cayendo sobre sí mismas para transmitir las carreras. Las enormes campañas de marketing realizadas por los patrocinadores dan aún más interés en el deporte. Hoy en día, solo los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo de fútbol puede presumir del tipo de audiencia, respaldo e interés que tiene la Fórmula Uno, y esos eventos sólo tienen lugar cada cuatro años. (Noble, J. y Hughes, 2004, p.9)

Pero para lograr estos resultados, se establecieron diferentes estrategias con canales televisivos a lo largo del mundo con el fin de lograr una mayor envergadura, pero esta misma estrategia fue adoptada por Ecclestone en 1982 aprovechando su dominio sobre la FOCA (*Formula One Constructors Association*, nuevo nombre de la anteriormente conocida F1CA) para darle lugar a la creación de la FOCA TV. Este suceso, facilitó la firma de contratos con los circuitos para retransmitir las carreras a todo un continente mediante una organización sin ánimo de lucro que representaba 92 canales de todo Europa llamada UER (Unión Europea de

Radiodifusión). Según se explica, este modelo alcanzó un mayor éxito al momento que encontraron que las campañas publicitarias dejarían más ganancias (Bower, T. 2011. pp. 139-140).

Ahora, la adopción de dicho modelo conllevó a la apropiación de la publicidad en los circuitos, facilitando una asociación entre Ecclestone y la empresa de Paddy McNally llamada *Allsport Management*, la cual, permitió que la Fórmula Uno adoptara un modelo de negocio que obtuviera réditos por la publicidad que puede ofrecer cada *Grand Prix*.

[El ambiente en los circuitos de carreras era muy rudimentario]...La solución que le indicó a Ecclestone era que los circuitos adoptaran el modelo empleado por la FIFA para el mundial de Fútbol. Lo que proponía era comprar a los circuitos el derecho en exclusiva de comercializar sus espacios publicitarios y de hospitalidad y revenderlos. (Bower, T. 2011. p. 140)

Bajo estas circunstancias, la Fórmula Uno llegó a crear grandes capitales, teniendo ingresos por *marketing* gracias a los diferentes patrocinadores como las tabacaleras o los contratos con las cadenas de televisión, convergiendo todo esto en la creación de una empresa con unos capitales significativos, tal como lo narra Bower (2011):

Se estableció que FOA (*Formula One Administration*) había recibido aproximadamente 150 millones de dólares anuales en los circuitos y 219 millones de dólares en 1997 en ingresos de televisión. Mosley (presidente de la FIA de 1993 a 2009) acababa de hacer públicos los datos oficiales de audiencia para 1996 en las que se mostraba que 4.900 millones de personas en 202 países habían visto parte de una carrera de Fórmula 1, más de los que habían visto un partido de fútbol o las Olimpiadas. (p.142)

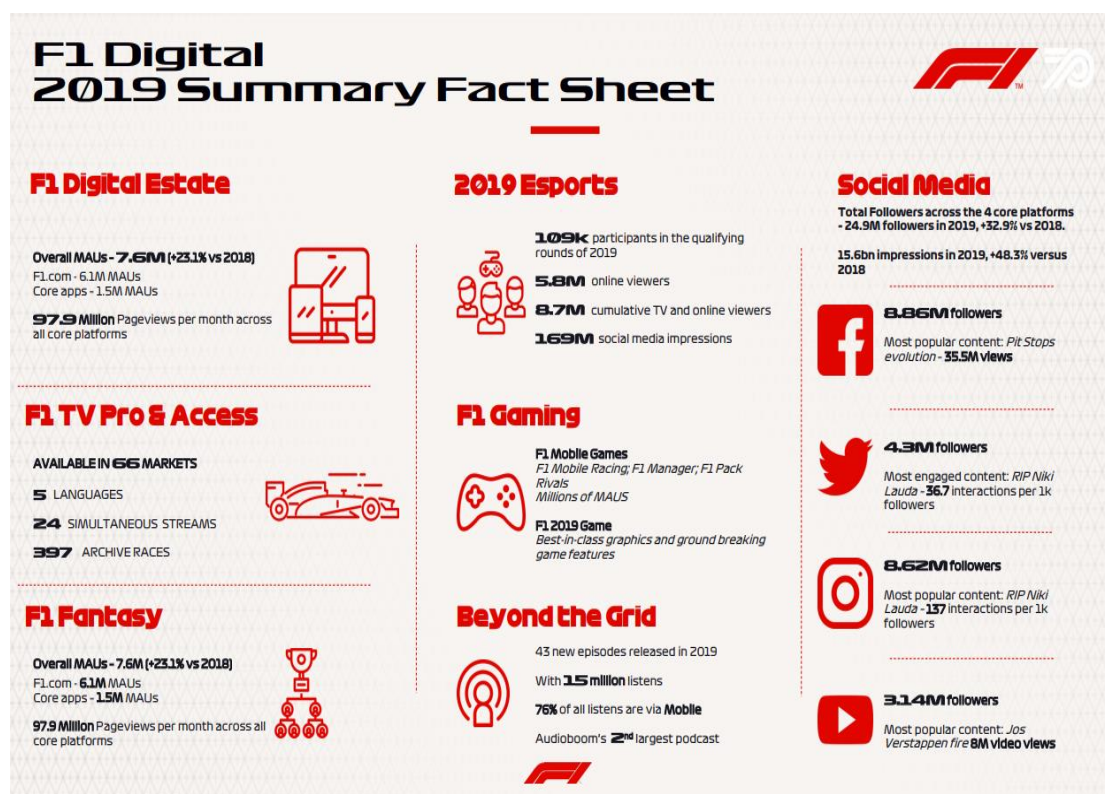
Lo que representaba tanto dinero se volvió motivo para que diferentes empresas y bancos llegaran a estar interesados de hacerse con la categoría que poseía Bernie Ecclestone, llevando a una constante oferta de compra al mismo. La oferta de la compra resultó ser

efectiva por parte de CVC *Capital Partner* por una suma de 3.500.000.000 de dólares por un porcentaje mayoritario; teniendo a Bernie como administrador de la categoría, esto significó un retorno de inversión de un 350%, sin embargo, la parte deportiva se vio deteriorada (Richards, G. 2018).

Ahora bien, en la actualidad, la Fórmula Uno fue comprada por la estadounidense Liberty Media por una suma de 8'000.000.000 de dólares en 2016, siendo esta la que ha liderado la promoción de esta a una mayor escala que la que se ha manejado; haciendo uso de herramientas tecnológicas para su expansión a nuevos públicos que habían presentado poco interés debido al deterioro en la parte deportiva (El mundo, 2016).

## Figura 2

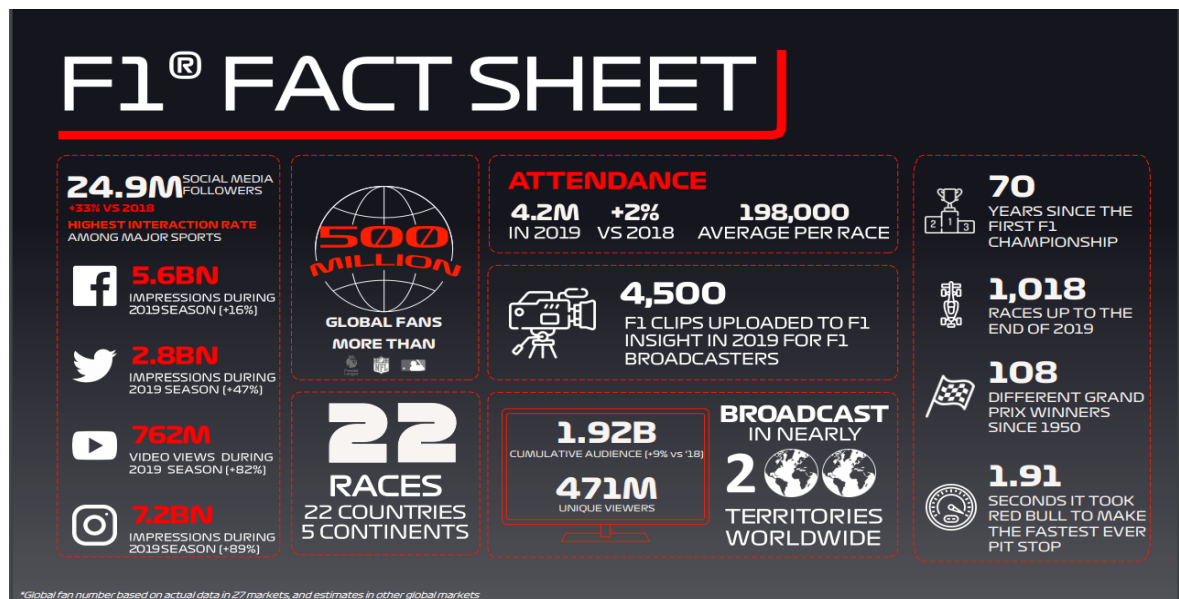
*Presentación de avances de mercadeo digital de la Fórmula Uno tras la compra de Liberty Media.*



Fuente: Liberty Media (2019).

Figura 3

Presentación de avances de mercadeo de la Fórmula Uno tras la compra de Liberty Media.



Fuente: Liberty Media (2019).

### 5.3 La Fórmula Uno como una herramienta de *Soft Power*

Debido a las características de la Fórmula Uno esta se ha posicionado como un mega evento de carácter internacional, haciendo que diferentes Estados ofrezcan a la Fórmula Uno grandes montos para albergar un *Grand Prix* y así lograr tener una proyección internacional gracias a los medios y así mismo un crecimiento en el turismo.

Los Grandes Premios de Canadá, Hungría, Malasia y Austria eran el mayor acontecimiento deportivo del año en sus respectivos países y los gobiernos de cada uno de ellos contribuyen con 30 millones de dólares a la buena marcha de las cuentas de FOM (Formula One Management). (Bower, 2011, p. 279)

La presencia de la Fórmula Uno se ha establecido en economías desarrolladas y emergentes, dando así espacio a la realización de este evento, posicionándose como una

práctica que realizan los Estados gracias a su capacidad económica y coordinativa para la realización de estos.

La mayoría de estos países emergentes han tenido tasas de crecimiento económico muy significativas en su pasado reciente. Por lo tanto, la Fórmula Uno, al igual que otros deportes profesionales, incluido el fútbol, ha prestado más atención a estas economías. (Mourao, 2007, p. 264)

Los Estados que cuentan con la participación de este evento tienen la oportunidad de estimular el atractivo internacional y la inversión, los negocios y comercio mediante la ventana publicitaria que se les presenta, ya que grandes marcas centran sus campañas en los sitios a que tiene lugar el evento. Este desarrollo también va de la mano con el mejoramiento del plano infraestructural que requiere un evento de estas magnitudes, incentivando el mejoramiento en áreas de infraestructura como el transporte, los hoteles, los complejos deportivos y demás lugares de interés turístico (Soderman y Dolles, 2008). Con referencia a ello, se menciona que:

Así mismo, estos eventos implican ciertas consecuencias para los países anfitriones: la primera es la atracción de distintos medios de comunicación de todas partes del mundo, [...] En segundo lugar, están las nuevas tecnologías de los organizadores como herramientas para promover su imagen a nivel mundial, ya que tienen la capacidad de influenciar a cualquier persona en cualquier momento del día en cualquier lugar. Tercero, los eventos deportivos arrastran consigo otro número de industrias de gran importancia y capital: los derechos de transmisión, la publicidad oficial y los representantes de deportistas. (Cortés, S. 2016, p. 11)

La Fórmula Uno se presenta entonces como un mega evento deportivo gracias a los grandes costos que requiere su realización y mantenimiento, exigiendo tanto a privados como a públicos un esfuerzo económico y logístico. Hace presencia en economías desarrolladas o

en desarrollo y se ofrece como una herramienta para la proyección hacia el exterior gracias a los grandes volúmenes de audiencia que ha tenido a lo largo de su historia. Esto le ha permitido ubicarse entre los eventos más deportivos que llegan a tener ciertos Estados y que por lo tanto ven interés en hospedar un *Grand Prix* dentro del calendario de Fórmula Uno.

#### **5.4 Fórmula Uno en México**

El paso de la Fórmula Uno en México entre 1986 y 1992 se desarrolló como uno de los espectáculos más importantes en el país. Además, se llevó a cabo en un momento en el que se implementaba un proceso de apertura económica y de participación activa del Estado mexicano en la escena internacional como se explicó en el capítulo 1.

La revisión del paso de la categoría reina del automovilismo en suelo mexicano se hace pertinente, ya que, en este periodo, México buscaba mostrarse como un país con capacidad de involucrarse en la dinámica económica de Estados Unidos y Canadá. Por lo tanto, realizó diferentes actividades que permitieran proyectar una imagen positiva; donde la Fórmula Uno podría impulsar esa intención, debido a las mismas características de la categoría; ya que el dinero, el detalle y la exclusividad caracterizan a este deporte, debido a los altos costos que exigía Bernie Ecclestone para contar con un *Grand Prix*. Involucrando a élites económicas y políticas para su desarrollo, además de implicar ceder espacios y logística por parte del Estado para su exitosa ejecución.

El *Grand Prix* de México ha participado en el calendario de Fórmula Uno en tres diferentes periodos 1963-1970 (la carrera de 1962 no sumó puntos para el campeonato), 1986-1992 y después, desde 2015 a la fecha de redacción de esta investigación, destacando que en el año 2020 fue cancelado debido a la pandemia por COVID-19. La realización de las carreras ocurre en el Autódromo de la Magdalena Mixhuca en la ciudad de México, cuyo nombre pasó a ser Circuito Hermanos Rodríguez en 1973 en homenaje a los hermanos Pedro y Ricardo

Rodríguez, quienes son considerados los pilotos más influyentes en la historia de México junto a Sergio Pérez que corre en la actualidad. El circuito fue construido en 1959 y contó con su primer periodo de participación en la Fórmula Uno de 1962 a 1970; tras la muerte de un espectador la competencia se retiró hasta su regreso en 1986 (Autódromo Hnos. Rodríguez, 2021).

El circuito se encuentra ubicado en la periferia del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, siendo un punto estratégico para la llegada de equipos, *staff* y espectadores, facilitando así, la logística, organización y asistencia masiva de espectadores nacionales y extranjeros, además de contar con líneas de metro directas al circuito desde el mismo aeropuerto.

La segunda etapa de México dentro del calendario de Fórmula Uno se constituye como el periodo de estudio para esta investigación. Así pues, la Fórmula Uno retornó a suelo mexicano en la realización del *Grand Prix* de México de 1986 a 1992, contando con grandes figuras a lo largo de estos años cómo Alain Prost, Ayrton Senna, Nigel Mansell, James Hunt y Niki Lauda (Maldonado, 2019).

El Gran Premio de México contó en este periodo con un aparente respaldo por parte los gobiernos de Miguel de la Madrid y Salinas de Gortari para la realización del evento.

A pesar de los altibajos que sufrió en su segunda etapa, México mantuvo la carrera como uno de los principales atractivos; el presidente Carlos Salinas de Gortari era fan de la F1 y siempre mantuvo su apoyo hacia la competencia. (Mediotiempo, 2021)

Además, la construcción del circuito en la Ciudad Deportiva de la capital mexicana no sería posible sin el apoyo del Estado Mexicano a la planificación del evento. Este evento deportivo, sería entonces, una de las diferentes plataformas que permitirían a México proyectar

su imagen internacional de una forma positiva, así como también lo hizo el mundial de fútbol FIFA de 1986.

La planificación y organización del Gran Premio de México desde 1986 y 1992, al igual que otros Grandes Premios de Fórmula 1, requería de la coordinación de agentes privados y públicos con la capacidad monetaria y operativa para hacer un evento exitoso. Para ello, una de las personas más relevantes para la ejecución del evento fue el exitoso ingeniero José Abed Rouanett, un empresario de la industria hotelera, construcciones de infraestructura vial bajo concesión y manejo de rellenos sanitarios; además de ser un gran entusiasta por el automovilismo, el cual realizó el contacto con Bernie Ecclestone para poder negociar un Gran Premio en la capital mexicana.

En el desarrollo de negociaciones a puertas cerradas, el grupo interesado en la realización de la carrera creó el Comité Organizador del Gran Premio de México (COGPM), el cual sería presidido por José Abed entre 1986 a 1992. Además, desde la administración del circuito Hermanos Rodríguez se debieron realizar una serie de remodelaciones para poder retornar al calendario del mundial de Fórmula 1 debido a las regulaciones exigidas por la FIA a los circuitos de la competición ya que estos deben ser de grado 1, es decir los estándares más altos de la federación (FIA, 2022). Estas modificaciones se llevarían a cabo bajo la batuta del arquitecto Manuel Medina. La capacidad de espectadores dentro del circuito en aquel entonces rondaba las 100.000 personas según las declaraciones de José Abed en la transmisión televisiva mexicana del canal 13 en 1968.

El desarrollo de esta competencia a lo largo de los 7 años en los que estuvo en suelo mexicano brindó a marcas nacionales e internacionales el espacio para lograr una visualización importante.; donde tanto espectadores y televidentes reciben una fuerte cantidad de anuncios de productos que pagan grandes sumas por lograr contar con su publicidad en el evento. De

acuerdo a los propósitos de esta investigación, podemos resaltar que las marcas patrocinadoras vistas en vallas y anuncios eran en su gran mayoría de origen estadounidense; esto se puede apreciar en las imágenes de la carrera de 1989, como se muestra en las figuras 4 y 5. Algunas de estas marcas eran:

- Mobil: Corporación extractora y comercializadora de gas, gasolina y lubricantes.
- Marlboro: Marca de cigarrillos propiedad de Philip Morris
- Ford: Corporación automotriz y de maquinaria.
- Pepsi: Marca de gaseosas propiedad de PepsiCo.
- Goodyear: Corporación productora de neumáticos
- Nashua: Corporación productora de papel e impresiones.

#### **Figura 4**

*Senna liderando el Grand Prix de México de 1989 con el patrocinador americano Marlboro.*



*Nota.* Se observa el logo de Marlboro al fondo y en el auto de Senna. **Fuente:** Motorsport (2021).

#### **Figura 5**

*Senna liderando el Grand Prix de México de 1989 junto al patrocinador americano Shell.*



*Nota.* Se observa el logo de Shell al fondo. **Fuente:** Motorsport (2021).

La salida de la Fórmula Uno de México se daría después de la carrera de 1992. La causa, pese a no ser de conocimiento público, circula alrededor de no haber podido llegar a un acuerdo entre COGPM y Bernie Ecclestone respecto al valor del canon que se debía pagar (siendo asumido conjuntamente entre públicos y aportes de privados), ya que este subía su precio en un millón de dólares o más cada año desde 1990 (FastMag, 2015). Además, dentro del pueblo mexicano, surgieron estigmas respecto a la contaminación y la falta de pilotos nacionales, pues explícitamente “la creencia de que un coche de Fórmula 1 contamina como si fuera una fábrica y el no haber pilotos mexicanos en el serial (Héctor Rebaque fue el último en 1981) dieron fin a la segunda etapa” (Mediotiempo, 2021).

El paso de la categoría reina del automovilismo en su segunda etapa en territorio mexicano resulta relevante, ya que esta permaneció en el país durante dos gobiernos que mostraron un apoyo e interés en su realización. Además, este periodo coincidió con otras actividades que caracterizaron a México como un país activo e innovador a la hora de hablar de eventos deportivos y culturales de gran escala.

Finalmente, la tercera etapa de la Fórmula Uno en México comprende el periodo de 2015 a la actualidad. Esta retornó debido a esfuerzos de privados. Donde tras la compra de Fórmula Uno por Liberty Media a Bernie Ecclestone, se integró a México nuevamente dentro del calendario. Las negociaciones se realizaron entre el grupo de Carlos Slim, el organizador y nuevo dueño del Circuito Hermanos Rodríguez: OCESA y el titular de los derechos de Fórmula Uno: Liberty Media.

## **6. Desarrollo del uso de la Fórmula Uno como una herramienta de *Soft Power* para México**

De acuerdo a las características que se encontraron en el desarrollo de la política exterior de México y su evolución hasta el periodo de 1986 a 1992, se identificó su cambio de postura en los gobiernos de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari, donde se dio lugar a una participación más activa en la economía global. Además, se tuvo una interlocución con diferentes Estados, donde se decidió que la inserción a la economía norteamericana podría beneficiar a México, buscando así un tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá. Para esto, México planteó diferentes estrategias para conseguir este fin, donde se encontraba implícitamente el uso de la diplomacia cultural y deportiva.

Durante el periodo indicado, México contó con una activa participación de eventos culturales, como lo fue la exposición en el *Metropolitan Museum of Art* sobre la cultura mexicana o la realización de eventos deportivos, como lo fue ser sede del mundial de Fútbol de 1986 o hacer parte del calendario de Fórmula 1 desde 1986 hasta 1992.

Ahora bien, se identificó a la Fórmula 1 como un evento con unas características propias, donde se define la participación de un país bajo los criterios del dinero que esté dispuesto a pagar. Además, esta categoría fue organizada y presidida por una persona que definía los criterios y procedimientos, Bernie Ecclestone. También se identificó la Fórmula 1

como una categoría altamente influida por los derechos televisivos y el espacio que pueden tener los patrocinadores dentro de la misma.

A continuación, se presenta cómo las características identificadas en el desarrollo de la política exterior pueden ser vistas desde una perspectiva de uso de la Fórmula 1, dando así lugar a entender como estas podrían aportar a una efectiva promoción del estado al plantearse como una herramienta de *Soft Power*.

**Tabla 6**

*Desarrollo de las características identificadas en el caso de la Fórmula Uno.*

| Factores         | Fórmula Uno   |
|------------------|---|
| Actores          | Gobierno Nacional<br>Gobierno Local <ul style="list-style-type: none"> <li>● Transporte hacia el circuito</li> </ul> Empresas de logística <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoteles a los equipos y turistas</li> <li>● Transporte de equipo</li> </ul> Patrocinadores internacionales<br>Patrocinadores locales<br>Federación Internacional de Automovilismo (FIA)<br>Bernie Ecclestone-Liberty Media <ul style="list-style-type: none"> <li>● FOA (<i>Formula One Administration</i>)</li> <li>● FOCA TV (<i>Formula One Constructors Association Television</i>)</li> </ul> Fórmula Uno <ul style="list-style-type: none"> <li>● Equipos</li> <li>● Constructores</li> <li>● Pilotos</li> <li>● Equipo de prensa</li> </ul> Circuito <ul style="list-style-type: none"> <li>● Administración del circuito</li> </ul> Público Nacional<br>Público Internacional |
| Tipo de relación | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Canales Formales</li> <li>● Interdependientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sin el aporte de todas las partes se obstaculiza su realización</li> </ul> </li> <li>● Capitalista</li> </ul>   |
| Objetivo         | Contar con la realización exitosa de un <i>Grand Prix</i> de Fórmula Uno  |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Resultados esperados | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Promoción positiva del Estado en el exterior <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mejoramiento en la percepción del Estado Organizador</li> <li>○ Puesta en escena de imágenes y comentarios respecto al Estado Organizador</li> </ul> </li> <li>● Impacto en la economía local <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento de consumo de productos locales</li> <li>○ Aumento del turismo</li> </ul> </li> <li>● Impacto en la economía nacional <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento en la inversión privada internacional</li> </ul> </li> </ul> <p>Contar con una puesta en escena de una competencia deportiva interesante.</p>   |
| Estructura           | <p>Globalizada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Organización heterogénea de actores repartidos a lo largo del mundo.</li> <li>● Requiere de componentes públicos y privados no focalizados</li> </ul>  |
| Instrumentos         | <p>En el circuito de Fórmula Uno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacio publicitario <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicidad empresas internacionales <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Espacio para patrocinadores oficiales de la Fórmula Uno (Ej. <u>Marlboro</u>)</li> <li>■ Espacio para patrocinadores del evento particular que buscan adentrarse en la economía local.</li> </ul> </li> <li>○ Publicidad empresas nacionales <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Espacio para patrocinadores locales que busquen proyectar sus ventas al mercado extranjero</li> <li>■ Espacio para patrocinadores locales que busquen potenciar sus ventas dentro del mismo Estado</li> </ul> </li> <li>○ Publicidad del Estado (<u>Nation Branding</u>) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Espacio publicitario para promover el turismo hacia el Estado organizador</li> <li>■ Espacios para levantar símbolos nacionales (Ej. estatuas, banderas, escudos, lugares históricos)</li> <li>■ Capacidad para albergar grandes cantidades de público</li> <li>■ Comerciales a lo largo del mundo promoviendo el evento</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>En los espacios televisivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacios publicitarios <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicidad comercial <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Patrocinadores internacionales oficiales de la Fórmula Uno</li> <li>■ Patrocinadores que se están adentrando en la economía local</li> <li>■ Patrocinadores locales que buscan ingresar a mercados externos</li> <li>■ Patrocinadores locales que buscan potenciar sus ventas dentro del mismo Estado</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <hr style="border: 1px solid black; margin-top: 20px;"/> |

- Publicidad del Estado
  - Espacio televisivo mostrando los principales atractivos turísticos cercanos al circuito
  - Espacio televisivo mostrando el paisaje cercano al circuito
  - Espacio televisivo con alto contenido de imágenes nacionalistas como banderas
  - Espacio televisivo con contenido de riqueza cultural del Estado organizador
  - Espacio televisivo de pilotos nacionales del Estado organizador o con grandes aficiones en los Estados anfitriones (Ayrton Senna-Brasil y Japón).
  - Reproducción y repetición continua de la transmisión original de la competencia

Gobernantes hacen parte de la entrega de trofeos

---

**FUENTE:** Elaboración propia con los datos obtenidos con el desarrollo de la investigación.

## 6.1 Análisis

Los instrumentos dispuestos por el *Soft Power* resaltan por su variedad, encontrando una serie de oportunidades para poder permitir una proyección positiva al exterior, tomando como relevantes aquellos que logran alcanzar un público lo suficientemente amplio y diverso y que cuenten con las capacidades para darse a conocer en lugares y entornos que no tenían interés en estos; generando beneficios directos al Estado organizador a corto, mediano y largo plazo ya que amplía así el campo de oportunidades al otorgar espacios tan amplios al país para darse a conocer.

Ahora bien, tras el análisis de los diferentes usos y variedades en la diplomacia, el caso de la Fórmula Uno se puede ubicar dentro de las herramientas de la diplomacia cultural y deportiva ya que permitiría una proyección positiva del Estado hacia el exterior, considerando así, que los factores identificados son aplicables a esta. En su desarrollo se encontró en el primer factor, que la Fórmula Uno cuenta con una multiplicidad de actores que se involucran en su puesta en escena, donde estos son públicos y privados, requiriendo de una

actuación conjunta para poder ejecutar este mega evento deportivo, actores que influyen en los aspectos de negociación, organización, publicidad, regulación, competencia deportiva y asistencia al mismo.

El tipo de relación que desarrolla la Fórmula Uno es mediante la utilización de un mecanismo formal que permita un dinamismo eficaz frente a un evento tan complejo, para esto se distribuyen labores y crean así una relación interdependiente entre las partes, sin embargo esta ejecución está motivada por el rédito económico que se obtenga del cumplimiento de sus labores, esto, para llegar a ejecutar un evento que está motivado por intereses que pueden llegar a beneficiar e influir en la política exterior del Estado organizador.

El objetivo de este evento se limita a que este sea exitoso desde todos los ámbitos que lo componen ya que garantiza abrir un espacio de oportunidad para obtener los resultados esperados. Los resultados que espera conseguir el país organizador a la hora de realizar un *Grand Prix* en su territorio giran en torno a que esto dé una imagen positiva al exterior, apareciendo en espacios mediáticos muy amplios que potencien su imagen; lo que se espera de esto es que mejore y dinamice la economía interna y externa, afectando espacios locales y nacionales a corto, mediano y largo plazo; esto ya que se espera un aumento del consumo de productos nacionales gracias a su promoción y creación de espacios para su consumo (Ej. cerveza en un bar a la hora de la carrera) y así mismo los espacios televisivos que hagan ver al Estado organizador cómo un lugar de interés para la inversión extranjera.

La estructura de la Fórmula Uno también responde al dinamismo que tiene la diplomacia cultural y deportiva, esto debido a que cuenta con un desarrollo global, con actores esenciales para su realización repartidos en diferentes regiones del mundo y que cuentan con influencia en campos públicos y privados necesarios que hacen que la puesta en escena de la Fórmula Uno sea posible.

Finalmente, las herramientas que tiene la Fórmula Uno para su promoción son las que la hacen apetecibles para Estados como México, esto debido a que cuentan con una escenografía idónea para la promoción y proyección de la imagen del Estado y de los patrocinadores del evento. Esto debido a que cuenta en el circuito con grandes vallas publicitarias para promover el consumo de los productos que acompañan el evento, y también da espacio para la ubicación de símbolos nacionales dentro del circuito (Ej. la casa de gobierno en Baku-Azerbaijan). De la mano de esto va la cobertura televisiva del evento, en donde en los espacios comerciales, en las tomas aéreas y a bordo se hace visible la aparición de imágenes que promueven al Estado y los privados que permiten la organización de esta competencia.

## **7. Conclusiones y observaciones**

El desarrollo de este trabajo de investigación permite considerar que la Fórmula Uno sí se usó como una herramienta de política exterior para el caso de México mientras mantenían su negociación para el TLCAN, sin embargo se reconoce que no fue un factor decisivo en la firma del tratado; esta afirmación se debe al hecho de que este evento se ubicaría dentro del esquema de herramientas que llega albergar la política exterior, donde más específicamente se encuentra desarrolló el *Soft Power*, permitiendo que la diplomacia deportiva sirva para la promoción positiva del Estado.

Ahora bien, otro argumento que defiende la afirmación realizada en el párrafo anterior es que, este es un mega evento deportivo de carácter internacional que tiene acogida en un importante número de países; esto da la oportunidad a cada Estado de contar con una cobertura de 4 días al año a un inmenso público que asiste o la sintoniza y permite la promoción de espacios, personajes y símbolos nacionales. Además, este evento deportivo cuenta con áreas de mercadeo a empresas privadas nacionales e internacionales de gran

envergadura, permitiendo así que las marcas se vean beneficiadas y dinamicen sus ventas y se den a conocer gracias a la transmisión televisiva.

Es así como la realización de la Fórmula Uno se puede ubicar en la estructura organizativa de la diplomacia deportiva y cultural y debido a sus características, permite la promoción internacional del Estado, proyectándose a diversos actores del sistema internacional.

México pudo haber encontrado en la Fórmula Uno un espacio para poder proyectar una imagen positiva hacia Canadá y Estados Unidos, brindando un entorno propicio para atraer la atención de empresas de estos países, así mismo, crear un interés dentro del público norteamericano en general. Esto significó la promoción al exterior del Estado con diversas herramientas, en donde se podría ubicar los mega eventos deportivos como el mundial de México 86' o el Gran Premio de Fórmula Uno de México. Lo que permitió a México hacer un mercadeo de su cultura, símbolos y tradiciones a un territorio y público que le representaría un potencial beneficio, esto especialmente debido a la cercanía geográfica.

En el desarrollo de esta investigación se observan tres factores: el primero es, que en el desarrollo de un *Soft Power* que cuente con las herramientas de la diplomacia deportiva se requiere de una política exterior clara y definida, esto debido a que se debe lograr abarcar a un público en específico, definir bien que imagen del Estado se pretende dar y así mismo clarificar qué tipo de evento deportivo se va a utilizar. En el caso de la Fórmula Uno se entiende que es un evento que permite dar un gran rol a escenarios con paisajes atractivos, espacios publicitarios y gran cobertura televisiva, proyectando una imagen de lujo y opulencia; además que da una competencia cada año, a diferencia de otros mega eventos deportivos como los Mundiales de Fútbol de la FIFA o los Juegos Olímpicos.

La segunda observación, es que debido a los altos costos que implica la realización de un Gran Premio de Fórmula Uno, se entiende que el Estado puede dar dinero para generar un

evento exitoso, pero que, además; no se compromete el actuar del país en garantizar el bienestar y acceso a servicios para la población. Lo anterior significa que el esfuerzo económico para realización del evento representa beneficios suficientes y no una potencial problemática social a expensas de proyectar una imagen positiva con un evento deportivo tan grande.

El tercer aspecto que se tiene a la hora de considerar la realización de un *Grand Prix* de Fórmula Uno para la búsqueda de un fin de política exterior, es el hecho de que la realización de estos eventos al ser parte de una estrategia dentro del *Soft Power* deben ser parte de una estrategia definida, además que no representan el éxito o fracaso de un fin de política exterior. Es decir, la Fórmula Uno pudo proyectar una imagen positiva de México a Estados Unidos y Canadá y pudo haber aportado en el acercamiento de las poblaciones de estos países, pero no definió la firma del TLCAN.

Por lo tanto, se concluye que, la Fórmula Uno se pudo haber utilizado como una herramienta útil dentro de la política exterior en el caso de México a la hora de la negociación del TLCAN. Esto debido a que cuenta con unas características que le permiten a los países organizadores generar una imagen positiva y atractiva hacia el exterior frente a demás actores del sistema internacional.

## 8. Bibliografía

Abella, G. (1992). La política exterior de México en el Gobierno de Carlos Salinas de Gortari ¿una nueva concepción? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 37(48).

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/51100/45814>

Autódromo Hermanos Rodríguez (2021). Historia. Autódromo Hermanos Rodríguez.

<http://www.autodromohr.com/static/wp/historia.php>

Bainer, A., Kelly, J. y Woo Lee, J. (2017). *Routledge Handbook of Sport and Politics*.

Routledge.

BBC (2018, 18 de noviembre). Revolución mexicana: En qué consistió y quiénes fueron sus principales líderes. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46245076>

Betancourt, Cid. C. (2012) *México Contemporáneo Cronología (1968-2000)*. Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. [https://www.inehrm.gob.mx/work/models/inehrm/Resource/437/1/images/mexico\\_contemporaneo.pdf#page=94](https://www.inehrm.gob.mx/work/models/inehrm/Resource/437/1/images/mexico_contemporaneo.pdf#page=94)

Benli, M. (2011). La política exterior de Turquía en el siglo XXI. *Anuario internacional*

*CIDOB*, pp. 421-426.

[https://www.cidob.org/articulos/anuario\\_internacional\\_cidob/2011/la\\_politica\\_exterior\\_de\\_turquia\\_en\\_el\\_siglo\\_xxi](https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/2011/la_politica_exterior_de_turquia_en_el_siglo_xxi)

Bower, T. (2011). *El hombre que inventó la Fórmula Uno: La historia secreta de Bernie*

*Ecclestone* (1.<sup>a</sup> ed.). Indicios.

Brian. W, Maxwell. A (2000), *The Making of NAFTA- How the deal was done*. Cornell

University

Press.

[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=ie1n1\\_LhKCQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=nafta+1994+negotiation&ots=FzZKgNGof7&sig=pHo0c3jlkvjAsRtTUJN\\_KN\\_EW8vw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=ie1n1_LhKCQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=nafta+1994+negotiation&ots=FzZKgNGof7&sig=pHo0c3jlkvjAsRtTUJN_KN_EW8vw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Calduch, R. (1993). Capítulo 1. La política Exterior de los Estados. En *Dinámica de la*

*sociedad internacional* (pp.1-33). CEURA.

<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55160/lib2cap1.pdf>

Carames, P. (2019). Informe patrocinio F1 2019. *Business Sport*. [https://www.business-](https://www.business-sport.es/informe-patrocinio-f1-2019)

[sport.es/informe-patrocinio-f1-2019](https://www.business-sport.es/informe-patrocinio-f1-2019)

Ciudadano Infraganti (1986). Zona de Pits Gran Premio Formula 1 México 1986 (2) [Video].  
YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=yI294zaHfbM&ab\\_channel=paupingus2](https://www.youtube.com/watch?v=yI294zaHfbM&ab_channel=paupingus2)

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2022). *Búsqueda de Trámites, Informes y Participación Ciudadana*. <https://www.gob.mx/busqueda>.

Collantine, K. (2020, 25 de agosto). Ranked: Every Turkish Grand Prix at Istanbul Park.

RACEFANS. <https://www.racefans.net/2020/08/25/ranked-every-turkish-grand-prix-at-istanbul-park/>

Cortés, C. S. (2016). *Los mega-eventos deportivos, una estrategia para las potencias emergentes: Los casos de los Juegos Olímpicos de Invierno Sochi (2014), el Mundial de Fútbol de la FIFA Brasil (2014) y los Juegos Olímpicos de Río (2016) como herramientas de imagen internacional* [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33954/CortesLadinoCarlosSantiago2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, E (2009). Sumas y restas de la diplomacia y la cooperación cultural mexicana (1998-2008). *Revista Mexicana de Política Exterior*, (85), pp. 245-251.

<https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/719>

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the past*. Universidad de California. Figueroa Press.

Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Center for Arts and Culture.

De Icaza, C. (1999). *La diplomacia contemporánea de Carlos de Icaza*. Tercer Milenio, (p. 64).

El Gran Premio de México. Segunda época 1986-1992 (2015, octubre 13). FastMag

<https://fast-mag.com/el-gran-premio-de-mexico-segunda-epoca-1986-1992/>

- El Mundo (2016, 8 de septiembre). Liberty Media compra la Fórmula 1 y Ecclestone sigue como jefe ejecutivo. *EL MUNDO*. <https://www.elmundo.es/deportes/2016/09/08/57d08fa7e2704eef648b45ad.html>
- Erol, E. (2013). *Capitalist spatiality in the periphery: regional integration projects in Mexico and Turkey*. [PhD Thesis, University of Nottingham].  
<http://eprints.nottingham.ac.uk/14110/>
- Federación Internacional de Automovilismo [FIA] (2022). *FIA circuit list template*.  
[https://www.fia.com/sites/default/files/fia\\_circuit\\_list\\_template\\_2019.pdf](https://www.fia.com/sites/default/files/fia_circuit_list_template_2019.pdf)
- Federación Internacional del Automovilismo [FIA] (2021). Fórmula 1. *Sporting Regulations*.  
<https://www.fia.com/regulation/category/110>
- Formula One (2022). RACE RESULTS. <https://www.formula1.com/en/results.html>
- Formula One World Championship (2020). *F1 Guidelines*.  
<https://www.formula1.com/en/toolbar/guidelines.html>
- Gaytán Guzmán, R. I. (2019). La política exterior de México durante el siglo XX: hechos y análisis. *Revista De Relaciones Internacionales De La UNAM*, (133). Recuperado de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/69379>
- Green, R. y Smith, P. (1989). *La Política Exterior y La Agenda México-Estados Unidos (Retos de las Relaciones Entre México y Estados Unidos)*. Fondo de Cultura Económica USA.
- Huntington, S. P. (1993). *El Choque de civilizaciones*. Ediciones Paidós.
- Keohane, R. O. (1984). *After Hegemony. Cooperation and Discord in the World Political Economy*. Princeton University Press.
- Keohane, R. O. y Nye, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77(5), pp. 81-94

- Kingslover, Ann E. (2001). *NAFTA Stories : Fears and Hopes in Mexico and the United States*. Boulder : Lynne Rienner Publishers.
- Larrabee, S. (2011). *The 'New Turkey' and American-Turkish Relations*. Insight Turkey.
- Magaz, A. y Fanjunl. J. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(45), pp. 138-169.  
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>
- Mediotiempo. (2021, 23 de octubre). El día que se fue la Fórmula 1 de México.  
<https://www.mediotiempo.com/automovilismo/el-dia-que-se-fue-la-formula-1-de-mexico>
- Mourao, P. (2017). *Economics in Motorsport: The case of Formula One*. Palgrave MacMillan.
- Moya, I (2016). *Integración Regional: México y Turquía en Perspectiva Comparada*. [Trabajo de Grado, CIDE]. <http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/1684/153222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Néspola, M. C. (2012). El Nuevo Paradigma en la Diplomacia. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, (46).  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=8591&id\\_libro=399](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8591&id_libro=399)
- Noble, J. y Hughes. (2004). *Formula One for Dummies* (1 ed). John Wiley & Sons, Ltd
- Noya, J. (2006, 15 de junio). Una diplomacia pública para España. Real Instituto Alcano. Archivo digital. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/dt-11-2006-e.pdf>
- Nye, J. (1990). *Foreign Policy No. 80, Twentieth Anniversary*. Slate Group, LLC (pp 153-171)

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 94-109.

<http://www.jstor.org/stable/25097996>

Nye, J. (2008). 'Smart Power and the “War on Terror”'. *Asia-Pacific Review*, 15(1), pp. 1-8.

<https://doi.org/10.1080/13439000802134092>

Pría, M. (2010). Las relaciones internacionales del siglo XXI: hacia una diplomacia ciudadana. *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, (141), pp. 157-171.

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/16313>

Presentación de avances de mercadeo de la Fórmula Uno tras la compra de Liberty Media.

Recuperado de Liberty Media. (2019). Formula One Digital Fact Sheet [Diapositiva de Power Point]. Liberty Media.

<http://libertymedia.com/pdfs/Digital%20Fact%20Sheet%20-%20Jan%202020.pdf>

Presentación de avances de mercadeo de la Fórmula Uno tras la compra de Liberty Media.

Recuperado de Liberty Media. (2019). Formula One Fact Sheet [Diapositiva de Power Point]. Liberty Media.

<http://libertymedia.com/pdfs/Formula%201%20Fact%20Sheet%202021.pdf>

Secretaría de Cultura (2018, 6 de septiembre). *Doctrina Carranza estableció los principios básicos de la política exterior de México*.

[https://www.gob.mx/cultura/prensa/doctrina-carranza-establecio-los-principios-](https://www.gob.mx/cultura/prensa/doctrina-carranza-establecio-los-principios-basicos-de-la-politica-exterior-de-mexico#:~:text=Los%20)

[basicos-de-la-politica-exterior-de-mexico#:~:text=Los%20](https://www.gob.mx/cultura/prensa/doctrina-carranza-establecio-los-principios-basicos-de-la-politica-exterior-de-mexico#:~:text=Los%20)

[principios%20de%20la%20doctrina,instituciones%2C%20sus%20leyes%20y%20sob](https://www.gob.mx/cultura/prensa/doctrina-carranza-establecio-los-principios-basicos-de-la-politica-exterior-de-mexico#:~:text=Los%20)  
[eran%C3%ADa](https://www.gob.mx/cultura/prensa/doctrina-carranza-establecio-los-principios-basicos-de-la-politica-exterior-de-mexico#:~:text=Los%20)

Serrano, E, y Navarrete, P. (2011). Retos de la adhesión de Turquía a la Unión Europea.

*Desafíos*, 23(1), pp. 97-141.

Soderman, S. y Dolles, H. (2008). Mega-Sporting Events in Asia: Impacts on Society, Business and Management: An Introduction. *Asian Business & Management*, 7(2), pp. 147-162.

Sousa Matos, E. (2016). Diplomacia pública y América del Sur. De los conceptos a la práctica: Telesur y el caso venezolano. *Desafíos*, 28(1), pp. 399-426. Doi: [dx.doi.org/10.12804/desafios28.1.2016.10](https://doi.org/10.12804/desafios28.1.2016.10).

Villanueva, C. (2007). *Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden*. Vaxjo University Press.

WikiLeaks (2006). Formula One: cyprus ingredients invites controversy in Istanbul. [https://wikileaks.org/plusd/cables/06ISTANBUL1575\\_a.html](https://wikileaks.org/plusd/cables/06ISTANBUL1575_a.html)

## 9. Anexos

### 9.1 Anexo A

Cronograma de trabajo investigativo para explicar la política exterior desde la observación y revisión de fuentes especializadas de información

| Objetivo del trabajo  | Actividad   | Resultado esperado   | Tiempo de ejecución  | Evidencias           |   |
|---|---|--|----------------------|----------------------|---|
| Entender los lineamientos que moldean la política exterior de México y Turquía. | Búsqueda de fuentes de información (Bibliográficas, documentales etc.).   | Identificar cinco fuentes confiables.                            | 9-06-21 al 10-06-21  | URL consultada.      |   |
|   | Búsqueda e identificación de correos de expertos nacionales y/o internacionales que conocen sobre la política exterior mexicana y turca | títulos, referencias bibliográficas entre otras.                 | 10-06-21             | 10-06-21             | URL o la descripción forman cómo se obtuvo el correo electrónico. |
|   | Envío de correos a expertos identificados.  | Obtener correos electrónicos e identificar a sus propietarios.   | 11-06-21 al 12-06-21 | 11-06-21 al 12-06-21 |   |
|   | Selección de fuentes de información que de acuerdo con criterios  | Obtener correos electrónicos e identificar a sus propietarios.   | 12-06-21 al 14-06-21 | 12-06-21 al 14-06-21 |   |
|   |   | Registro de correos enviados.                                    | 14-06-21 al 15-06-21 | 14-06-21 al 15-06-21 | Fecha en que se envió el correo y a quien se lo envió.            |
|   |   | Obtener información y datos más cercanos a la realidad de lo que |                      |                      | ¿Cuáles fueron las fuentes  |
|   |   |  |                      |                      |   |
|   |   |  |                      |                      |   |
|   |   |  |                      |                      |   |
|   |   |  |                      |                      |   |

---

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>personales considero más completos. Elaboración de un documento descriptivo sobre los lineamientos y componentes de la política exterior mexicana y turca. Socialización del documento elaborado con expertos</p> | <p>compone la política exterior mexicana y turca Documento elaborado para que se constituya en el segundo capítulo del trabajo de investigación. Envío del documento a expertos</p> | <p>seleccionadas y por qué?</p> <p>Existencia o nombre del archivo que guarda el documento elaborado.</p> <p>Listado de a quienes se envió el documento.</p> |
|--|---|--|

---

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Objetivo del trabajo**

Entender los lineamientos que moldean la política exterior de México y Turquía.

- **Actividad 1**

Búsqueda de fuentes de información (Bibliográficas, documentales etc.).

#### ***Resultado esperado***

Identificar siquiera cinco fuentes confiables. Con títulos, referencias bibliográficas entre otras.

#### ***Tiempo de ejecución***

9-06-21 al 10-06-21

#### ***Fuentes***

URL consultadas:

- Abella, G. (1992). La política exterior de México en el Gobierno de Carlos Salinas de Gortari ¿una nueva concepción? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 37 (48). <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/51100/45814>
- BBC. (2018) Revolución Mexicana: En qué consistió y quiénes fueron sus principales líderes. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46245076>

- Secretaría de Cultura (2018) Doctrina Carranza estableció los principios básicos de la política exterior de México. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/doctrina-carranza-establecio-los-principios-basicos-de-la-politica-exterior-mexico#:~:text=Los%20principios%20de%20la%20doctrina,instituciones%2C%20sus%20leyes%20y%20soberan%C3%ADa>
- Green, R. y Smith, P. (1989) La Política Exterior y La Agenda México-Estados Unidos (Retos de las Relaciones Entre México y Estados Unidos). Fondo de Cultura Economica USA
- Benli, M. (2011). La política exterior de Turquía en el siglo XXI. Anuario internacional CIDOB. [https://www.cidob.org/articulos/anuario\\_internacional\\_cidob/2011/la\\_politica\\_exterior\\_de\\_turquia\\_en\\_el\\_siglo\\_xxi](https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/2011/la_politica_exterior_de_turquia_en_el_siglo_xxi)
- Erol, Ertan (2013) Capitalist spatiality in the periphery: regional integration projects in Mexico and Turkey. PhD thesis, University of Nottingham <http://eprints.nottingham.ac.uk/14110/>
- Moya, I (2016). Integración Regional: México y Turquía en Perspectiva Comparada. CIDE. <http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/1684/153222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- **Actividad 2**

Búsqueda e identificación de correos de expertos nacionales y/o internacionales que conocen sobre la política exterior mexicana y turca

***Resultado esperado***

Obtener correos electrónicos e identificar a sus propietarios.

***Tiempo de ejecución***

10-06-21

### ***Evidencias***

URL, descripción o forma como usted obtuvo el correo electrónico

- Embajada de la República de Turquía en Bogotá:

Dirección: Calle 76 No.8-47

Correo electrónico: [embajada.bogota@mfa.gov.tr](mailto:embajada.bogota@mfa.gov.tr)

Teléfono: +57 (1) 321 00 70 / 73 / 75

La información se obtuvo en la página web de la embajada en la pestaña de contacto

- Agencia Turca de Cooperación y Coordinación TIKA Colombia

Dirección: Cl. 70 ##9-11, Bogotá

Correo electrónico: [bogota@tika.gov.tr](mailto:bogota@tika.gov.tr)

Teléfono: (1) 8052303

La información se obtuvo con la información obtenida en Google al buscar la entidad; el correo se obtuvo entrando al portal de Facebook de la entidad.

- Consulado de Colombia en Ankara, Turquía

Dirección: Prof. Dr. Aziz Sancar Sk. No. 4, Çankaya 06680, Ankara, Turquía

Correo electrónico: [cankara@cancilleria.gov.co](mailto:cankara@cancilleria.gov.co)

Teléfono local: +90 312 446 43 88

Fax: +90 312 446 43 99

- Embajada de Colombia en México

Dirección: Avenida Paseo de la Reforma 412 piso 19, Colonia Juárez, Delegación

Cuauhtémoc, 06600 México D.F.

Correo: [emexico@cancilleria.gov.co](mailto:emexico@cancilleria.gov.co)

Teléfono Local: (52 55) 5525 0277

La información se obtuvo en el portal de la embajada de Colombia en México en la pestaña de contacto

- Embajada de México en Colombia

Dirección: Edificio Teleport Calle 113 # 7-21 Mezzanine, Bogotá, Colombia

Correo: [consularcol01@sre.gob.mx](mailto:consularcol01@sre.gob.mx)

Teléfono: (1) 7477160

La información se obtuvo en el portal de la embajada de México en Colombia en la pestaña de contacto

- **Actividad 3**

Envío de correos a expertos identificados.

### ***Resultado esperado***

Registro de correos enviados.

### ***Tiempo de ejecución***

10-06-21

### ***Evidencias***

Fecha en que usted envió el correo y a quien se lo envió.

de: **Gabo Rivera** <[riveracamachog@gmail.com](mailto:riveracamachog@gmail.com)>  
para: [emexico@cancilleria.gov.co](mailto:emexico@cancilleria.gov.co),  
[consularcol01@sre.gob.mx](mailto:consularcol01@sre.gob.mx)  
fecha: 11 jun 2021 16:51  
asunto: Gabriel Rivera. Documento sobre la Política Exterior Mexicana  
enviado por: gmail.com

---

---

de: **Gabo Rivera** <riveracamachog@gmail.com>  
para: embajada.bogota@mfa.gov.tr,  
bogota@tika.gov.tr,  
cankara@cancilleria.gov.co  
fecha: 11 jun 2021 16:48  
asunto: Gabriel Rivera. Documento sobre la política exterior Turca  
enviado por: gmail.com

### ***Mensaje enviado***

Buenas tardes; mi nombre es Gabriel Rivera Camacho, estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá y actualmente me encuentro elaborando mi tesis de Pregrado sobre el uso de la Fórmula Uno como una herramienta para la política exterior de México y Turquía, dentro el desarrollo del documento estoy elaborando un capítulo sobre la política exterior de estos Estados. Me gustaría permitirme enviarles este documento para así obtener algunos comentarios al respecto sobre este tema y así mismo solicitarles amablemente responder las preguntas adjuntas en el archivo que les enviaré el día 15 de junio de 2021. Me remito a ustedes ya que representan una figura de conocimiento frente a estos temas y así mismo, representantes de esta área. Estoy atento y de antemano muchas gracias.

-Gabriel Rivera Camacho

## **9.2 Anexo B**

- **Registro de consulta a experto**

Tema: Soft Power-Diplomacia pública turca.

Aymeric Paul Joseph Marie Durez.

Profesor del Departamento de Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad

Javeriana

Enlace de acceso a la entrevista no estructurada:

<https://livejaverianaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/gabriel->

[rivera\\_javeriana\\_edu\\_co/ETv0COUMq4VilkUIB6y7Gg0BdPaX2SWORHoLSYpg0TIUJg?e=52mln6](https://livejaverianaedu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/gabriel-rivera_javeriana_edu_co/ETv0COUMq4VilkUIB6y7Gg0BdPaX2SWORHoLSYpg0TIUJg?e=52mln6)

### 9.3 Anexo C

Cronograma de trabajo investigativo para describir la Fórmula Uno como un mega evento deportivo de carácter internacional

| Objetivo del trabajo  | Actividad  | Resultado esperado   | Tiempo de ejecución           | Evidencias  |
|---|--|--|-------------------------------|---|
| Descripción de la Fórmula 1 como un mega evento deportivo de carácter internacional | Búsqueda de fuentes de información (Bibliográficas, documentales etc.).  | Identificar siquiera cinco fuentes confiables. Con títulos, referencias bibliográficas entre otras.          | 1. 24-05-2021 al 25-05-2021   | URL consultada.   |
|   | Búsqueda e identificación de correos de expertos nacionales y mundiales que conocen sobre este evento deportivo. | Obtener correos electrónicos e identificar a sus propietarios.   | 2. 25-05-2021 al 26-05-2021   | URL o la descripción, forma como se obtuvo el correo electrónico. |
|   | Envío de correos a expertos identificados.   | Registro de correos enviados.  | 3. 26-05-2021                 |   |
|   | Selección de fuentes de información que de acuerdo con criterios personales considero más completos.             | Obtener información y datos más cercanos a la realidad de lo que se constituye en el evento de la fórmula 1. | 4. 27-05-2021 al 28-05-2021   |   |
|   | Elaboración del documento tipo descriptivo y empírico analítico sobre la fórmula 1.                              | Documento elaborado para que se constituya en el primer  | 5. 28-05-2021 y el 29-05-2021 | Fecha en que se envió el correo y a quien se lo envió.            |
|   | 6. Socialización de documento elaborado con expertos.  |  | 6. 30-05-2021.                | ¿Cuáles fueron las fuentes seleccionadas y por qué?               |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  | capítulo del trabajo de investigación.<br>Envío del documento a expertos. |  | Existencia o nombre del archivo que guarda el documento elaborado.<br><br>Listado de a quienes se envió el documento. |
|--|--|---|--|---|

**Fuente:** Elaboración propia.

- **Actividad 1:**

1. Búsqueda de fuentes de información (Bibliográficas, documentales etc.)

***Resultado esperado***

Identificar siquiera cinco fuentes confiables. Con títulos, referencias bibliográficas entre otras.

***Tiempo de ejecución***

24-05-2021 al 25-05-2021

***URL consultadas***

Chamberlain, D.A., Edwards, D., Lai, J. and Thwala, W.D. (2019), "Mega event management

of formula one grand prix: an analysis of literature", *Facilities*, Vol. 37 No. 13/14, pp.

1166-1184. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1108/F-07-2018-0085>

<https://www-emerald-com.ezproxy.javeriana.edu.co/insight/content/doi/10.1108/F-07-2018-0085/full/html>

Grix, Jonathan & Brannagan, Paul & Lee, Donna. (2019). Sports Mega-Events and the

Concept of Soft Power. 10.1007/978-981-13-7952-9\_3.

[https://www.researchgate.net/publication/334533368\\_Sports\\_Mega-](https://www.researchgate.net/publication/334533368_Sports_Mega-Events_and_the_Concept_of_Soft_Power)

[Events\\_and\\_the\\_Concept\\_of\\_Soft\\_Power](https://www.researchgate.net/publication/334533368_Sports_Mega-Events_and_the_Concept_of_Soft_Power)

- Cortés, S. (2016). *Los mega-eventos deportivos, una estrategia para las potencias emergentes*. Pontificia Universidad Javeriana.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33954/CortesLadinoCarlosSantiago2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almeida, B. (2016). *Megaeventos deportivos, política y legado*. Universidad de Paraná. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/122/12246766004/index.html>
- WikiLeaks (2006). *FORMULA ONE: CYPRUS INGREDIENT INVITES CONTROVERSY IN ISTANBUL*. UNCLASSIFIED.  
[https://wikileaks.org/plusd/cables/06ISTANBUL1575\\_a.html](https://wikileaks.org/plusd/cables/06ISTANBUL1575_a.html)
- Federación Internacional del Automóvil (FIA) *2021 Fórmula 1 Sporting Regulations*.  
<https://www.fia.com/regulation/category/110>
- Fórmula 1 (2020) *F1 Guidelines*. <https://www.formula1.com/en/toolbar/guidelines.html>
- Mourao, P. (2017). *Economics in Motorsport: The case of Formula One*. Palgrave MacMillan. DOI:10.1057/978-1-137-60249-7[https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacebap3qfjtf4d35ot2c6gjrpc32vwvm3aclhatvkhs6yq7txxzgcww?filename=Paulo%20Mour%C3%A3o%20%28auth.%29%20-%20The%20Economics%20of%20Motorsports\\_%20The%20Case%20of%20Formula%20One-Palgrave%20Macmillan%20UK%20%282017%29.pdf](https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacebap3qfjtf4d35ot2c6gjrpc32vwvm3aclhatvkhs6yq7txxzgcww?filename=Paulo%20Mour%C3%A3o%20%28auth.%29%20-%20The%20Economics%20of%20Motorsports_%20The%20Case%20of%20Formula%20One-Palgrave%20Macmillan%20UK%20%282017%29.pdf)
- Presentación de avances de mercadeo de la Fórmula Uno tras la compra de Liberty Media.  
 Recuperado de Liberty Media (2019) Formula One Digital Fact Sheet [Diapositiva de Power Point]. Liberty Media.  
<http://libertymedia.com/pdfs/Digital%20Fact%20Sheet%20-%20Jan%202020.pdf>

### **Libros**

- Bower, T. (2011) *No Angel - The Secret Life of Bernie Ecclestone* (1 ed.) Faber and Faber

Noble, J. y Hughes (2004) *Formula One for Dummies* (1 ed). John Wiley & Sons, Ltd

Soderman, S., & Dolles, H. (2008). Mega-Sporting Events in Asia: Impacts on Society, Business and Management: An Introduction. *Asian Business & Management*, 7(2), 147-162.

**Podcast:**

Clarkson, T. (Anfitrión). (2019, diciembre). 70: *Bernie Ecclestone: "I'm now enjoying all the things that perhaps I should have done years ago"* [Podcast]. Beyond the grid. Formula 1.

<https://open.spotify.com/episode/4d7mnNxeu40GPhBlhNpEcP?si=84f0d898ceb04700>

Clarkson, T. (Anfitrión). (2020, abril). 78: *Mark Blundell on F1 in the 90s, friendship with Martin Brundel, filling Mansell's seat and more* [Podcast] Beyond the grid. Formula 1.

<https://open.spotify.com/episode/5IByZgI4iQzWcAIRPSIibu?si=0c86ff6f60964906>

Clarkson, T. (Anfitrión). (2020, octubre). 107: *Chase Carey on his role in shaping F1's future and guiding the sport through a global pandemic.* [Podcast]. Beyond the grid. Formula 1.

<https://open.spotify.com/episode/5t9ycsjvJXt8X6IGSkAIa6?si=704b10797d044fe287>

- **Actividad 2**

Búsqueda e identificación de correos de expertos nacionales y mundiales que conocen sobre este evento deportivo.

**Resultados esperados**

Obtener correos electrónicos e identificar a sus propietarios.

**Tiempo de ejecución**

25-05-21 al 26-05-21

### *Otros*

- Juan Pablo Clopatofski - Periodista revista Motor, piloto de automovilismo -  
juanclopa@yahoo.com-350 4217226

Se buscó al periodista por la red social de instagram, obteniendo en su perfil la información de contacto

- Matthew Gallagher - Creador y presentador de WTF1 e invitado en eventos de la Fórmula Uno - matt.gallagher@wtf1.com

Se buscó al presentador por la red social de instagram, obteniendo en su perfil la información de contacto

- Motorsport.com - Diario en línea especializado en el deporte a motor -  
lat.info@motorsport.com - +1 305 507 87 99

Se buscó el portal de noticias en el buscador google, accediendo en este a la sección de contacto e indicando la región de Latinoamérica, obteniendo el correo y número de contacto

- Touring & Automóvil club de Colombia - Representantes de la Federación Internacional de Automovilismo en Colombia - info@acc.com.co - 489 5050 - 651 4222

Se buscó el portal del club en el buscador google, teniendo como resultado la información general y contactos de este

- Circuito Hermanos Rodriguez - Circuito hospedador del Gran Premio de México en la actualidad - rosorio@cie.com.mx

Se buscó en el buscador de Google la página oficial del circuito, se accedió a este y se encontró el área de contacto donde se brinda el correo y número telefónico.

<http://www.autodromohr.com/static/wp/contacto.php>

- **Actividad 3**

Envío de correos a expertos identificados.

***Resultado esperado***

Registro de correos enviados

***Tiempo de ejecución***

26-05-2021

***Respuesta por parte del Automóvil club de Colombia, se realizó la reunión con Alfredo Albornoz, gerente de esta; de este se obtuvieron las siguientes notas de la conversación:***

Automóvil club

Presentarme como aficionado, que he ido a la f1

Trabajo de grado sobre la f1

Documento sobre que es la F1 como entidad

¿A qué otros documentos puedo acceder?

¿Qué contactos me puede brindar?

¿Qué opina sobre lo que escribí?, ¿Qué añadido o qué quito?

Lo que hay detrás del evento deportivo, la forma privada y los países, saber cómo es.

Si me pudiera describir, que se procesó se debe hacer para contar con la F1, que

respalda la realización del evento

automóvil club miembro de la FIA - presidente Ricardo Morales consejo mundial de

la FIA -

FIA tiene más de 100 años a partir del ciclismo, esto también buscaba tener una

vocería frente a los Estados

Aparición del automóvil reconfigura el funcionamiento de estas organizaciones.

Clubes empezaron a organizarse y dió origen a la FIA

FIA tiene dos áreas: deporte automotor (sigue en importancia a la FIA) y seguridad vial. ---- Energías limpias, seguridad (global ncap-new car assistance program) Latin American assistant program. Busca prevenir accidentes de la malla infraestructural de la carretera

Área deportiva

reguladora de deportes a excepción a diferencia de NASCAR y Dakar (se generan acercamientos entre las dos entidades)

desde Karts hasta F1 hay un seguimiento de la F1.

Define la F1 cómo la punta del automovilismo

FIA es celosa de información en sus departamentos.

Sede deportiva está en Ginebra. ¿qué preguntas enviamos? Costa Rica, el presidente

Daniel Cohen, líder de f1 en el área deportiva

3 o 4 preguntas para acercarse

Gobiernos. Exposición del Estado a nivel mundial, mayor Rating a nivel mundial entre deportes,

La Fórmula Uno lleva mucha gente que permite ingresos a la realización del evento, el staff es enorme, el turismo es muy importante.

Es muy importante el desarrollo de las marcas en el evento. Relaciones Públicas. Ej. MOET champagne traía gente para promocionar a la misma marca.

La fórmula Uno es el canal en el que muchas marcas aprovechan para hacer exposición de su marca. Es la oportunidad de muchas empresas para promocionarse.

Si se analiza desde lo económico es la ventana para que millones de personas vean marcas

Entrega de trofeos. 1 representante de la ciudad 2. ministro de deporte 3. Automóvil Club del Estado.

Asesores del circuito de Medellín. pista de Formula E. Hubo diálogos para tener el evento; busca tener cercanía a las alternativas ecológicas. La fórmula E se presenta cómo impagable, Uruguay y Chile encontraron. Perdieron plata por 7 años

La ciudad tiene que garantizar la infraestructura y la seguridad, exigencias logísticas de la FIA a las ciudades.

Organizadores dan el *back stages*, dan sus limitantes a qué tipo de patrocinadores se puedan acercar, quitan la oportunidad a grandes patrocinadores

Personal de apoyo viajan con las marcas por todo el mundo. Eventos patrocinados por el Estado

Está comenzando a surgir experticia en Marketing Ejecutivo-Hass. Agencias multinacionales de deportes que le manejan a Bavaria.

El deporte se ha convertido en una herramienta de comunicación muy grande. Real Madrid exportó su marca a Estados que no tienen nada que ver, mercadeo muy importante, empresas nacionales se ven beneficiados por estas exportaciones. ej., BBC con partidos de *champions*.

El deporte automotor, ha crecido en consumo en Colombia. Ha habido más mercadeo respecto a Colombia. México el mejor evento del año. Hay un gran retorno

López obrador no autorizó la F1, en Panamá el sr fue testigo de cómo empresarios mexicanos llevaron

#### **9.4 Anexo D**

**Entrevista no estructurada a Daniel Coen. Comisario deportivo de la FIA.**

***Preguntas base:***

1. ¿Qué condiciones de infraestructura, económicas e incluso culturales busca la F1 que tenga un país para la realización de un *Grand Prix*?
2. ¿Qué experiencias positivas o negativas resaltaría usted de la realización de un *Grand Prix* de F1 de acuerdo con la gran diversidad de naciones que han tenido lugar?
3. ¿qué cree que los países buscan ganar con la organización de estos eventos?; ¿si conoce esto en el caso de México y/o Turquía podría compartirme algún comentario?

***Enlace de acceso al proceso de entrevista:***

[https://drive.google.com/file/d/1j\\_iaRDVR8aRMHNBhYo7twQ645teMLP16/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1j_iaRDVR8aRMHNBhYo7twQ645teMLP16/view?usp=sharing)