FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL DE FI DE GRAU

Curs 2025-2026

# La Fórmula 1 como instrumento de Soft Power: un análisis comparado de China, Japón y Corea del Sur

Irina Ortega Piatrova

1603984

TUTOR/A

MARIA CARMEN ESPÍN GARCÍA

Barcelona, 31 de maig de 2026

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

# Dades del TFG/Datos del TFG/FGP Data

## Títol/Título/Title:

- La Fórmula 1 como instrumento de Soft Power: un análisis comparado de China, Japón y Corea del Sur
- La Fórmula 1 com a instrument de Soft Power: una anàlisi comparativa de la Xina, el Japó i Corea del Sud
- Formula 1 as an instrument of Soft Power: a comparative analysis of China, Japan, and South Korea

**Autor/a/Author**: Irina Ortega Piatrova

**Tutor/a**: Maria Carmen Espín García

**Centre/Centro/Center:** Universitat Autònoma de Barcelona

**Estudis/Estudios/Studies**: Estudis d'Asia Oriental

**Curs acadèmic/Curso académico/Academic year**: 2025-26

**Paraules clau/Palabras clave/Key words:**

- Fórmula 1, Soft power, Diplomacia deportiva, Megaeventos, Asia Oriental
- Fórmula 1, Soft power, Diplomàcia esportiva, Megaesdeveniments, Àsia Oriental
- Formula 1, Soft power, Sports diplomacy, Mega-events, East Asia

**Resum del TFG/Resumen del TFG/FGP Summary:**

- Este trabajo analiza el uso de la Fórmula 1 como herramienta de poder blando en Asia Oriental, centrándose en China, Japón y Corea del Sur. Se examina de qué manera la organización de Grandes Premios contribuye a la proyección internacional, la diplomacia cultural y el prestigio nacional.
  Mediante la comparación entre la trayectoria histórica de Japón, los esfuerzos sostenidos de China por consolidar su presencia en el deporte y el fallido intento de Corea del Sur, se evalúan las condiciones que favorecen o dificultan que los megaeventos deportivos funcionen como instrumentos eficaces de soft power.
  El propósito es ofrecer una comprensión más profunda de cómo la Fórmula 1, en el contexto de la globalización, actúa como una herramienta de poder blando en la proyección internacional de China, Japón y Corea del Sur.

- Aquest treball analitza l'ús de la Fórmula 1 com a eina de poder tou a Àsia Oriental, centrant-se en la Xina, el Japó i Corea del Sud. S'examina de quina manera l'organització de Grans Premis contribueix a la projecció internacional, la diplomàcia cultural i el prestigi nacional.
  Mitjançant la comparació entre la trajectòria històrica del Japó, els esforços sostinguts de la Xina per consolidar la seva presència en l'esport i el fallit intent de Corea del Sud,

s'avaluen les condicions que afavoreixen o dificulten que els esdeveniments massius esportius funcionin com a instruments eficaços de soft power.
El propòsit és oferir una comprensió més profunda de com la Fórmula 1, en el context de la globalització, actua com una eina de poder tou en la projecció internacional de la Xina, el Japó i Corea del Sud.

- This paper analyzes the use of Formula 1 as a soft power tool in East Asia, focusing on China, Japan, and South Korea. It examines how the organization of Grand Prix races contributes to international projection, cultural diplomacy, and national prestige.
  By comparing Japan's historical trajectory, China's sustained efforts to consolidate its presence in the sport, and South Korea's failed attempt, it evaluates the conditions that favor or hinder mega-sporting events from functioning as effective instruments of soft power.
  The aim is to provide a deeper understanding of how Formula 1, in the context of globalization, acts as a soft power tool in the international projection of China, Japan, and South Korea.

*Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que me han acompañado durante la realización de este Trabajo de Fin de Grado.*

*En especial, agradezco a mi tutora, María Carmen Espín García, por su orientación y apoyo durante el desarrollo de este proyecto.*

*También quiero dar las gracias al profesorado de la Facultad de Traducción e Interpretación por los conocimientos y herramientas que me han proporcionado a lo largo de estos años.*

*A mi familia, por todo su apoyo, confianza y comprensión. Especialmente a mis niños Lisa, Kai y Niki, que me han acompañado durante tantas horas de escritura con sus siestas y ronroneos.*

*En recuerdo de aquellos que ya no están conmigo, pero que siempre permanecerán en mi corazón.*

*A quienes me enseñaron el mundo del motorsport y compartieron conmigo su pasión por él.*

*A todos mis amigos, por su apoyo moral, y una mención especial a Kira, por resolver siempre mis dudas.*

*A Leon Kennedy, por ofrecerme una pequeña distracción en los momentos necesarios.*

*Y a Carlos Sainz y Fernando Alonso, por la inspiración y emoción que transmiten dentro y fuera de la pista.*

*Gracias a todos los que, de una forma u otra, han contribuido a que este trabajo salga adelante.*

# ÍNDICE

1. Introducción 8
1.1 Planteamiento 8
1.2 Justificación del estudio 8
1.3 Pregunta de investigación 9
1.4 Objetivos generales y específicos 10
1.5 Metodología y enfoque comparado 11
1.6 Estructura del trabajo 11
2. Marco teórico 13
2.1. El concepto de soft power 13
2.2. Diplomacia pública y diplomacia cultural 13
2.3. Diplomacia deportiva y deporte como herramienta política 14
2.4. Globalización del deporte y transformación del espectáculo deportivo 15
2.5. Megaeventos deportivos y nation branding 15
2.6. La Fórmula 1 como plataforma de poder blando 16
2.7. Nacionalismo, identidad y legitimidad política a través del deporte 16
2.8. Justificación del enfoque comparativo 17
2.9. Conclusión del marco teórico 17
3. Contexto histórico y político de Asia Oriental 18
3.1. Asia Oriental en el contexto de la globalización 18
3.2. El deporte como estrategia de proyección internacional en Asia Oriental 19
3.3. Japón: tradición industrial, estabilidad política y consolidación internacional 19
3.4. China: modernización acelerada y búsqueda de legitimidad internacional 20
3.5. Corea del Sur: modernización tecnológica y proyección cultural global 20
3.6. Industria automovilística y Fórmula 1 como símbolo de modernidad 21
3.7. Imagen internacional, prestigio y competencia regional 22
4. Japón y el Gran Premio de Suzuka: tradición, industria y proyección internacional 23
4.1. Introducción al caso japonés 23
4.2. Orígenes y consolidación del Gran Premio de Japón 23
4.3. Suzuka como símbolo cultural y deportivo 24
4.4. La industria automovilística japonesa y su vínculo con la Fórmula 1 24
4.5. Fórmula 1, soft power y proyección internacional japonesa 25

4.6. Dimensión nacionalista e identidad colectiva 25
4.7. Limitaciones del caso japonés como estrategia de soft power 26
5. China y el Gran Premio de Shanghái: modernización, estrategia estatal y proyección global 27
5.1. Introducción al caso chino 27
5.2. Contexto político y económico: el ascenso de China en el sistema internacional 27
5.3. El Gran Premio de Shanghái: origen y desarrollo 28
5.4. Fórmula 1 y estrategia de soft power en China 28
5.5. Industria automovilística y desarrollo tecnológico en China 29
5.6. Limitaciones y desafíos del caso chino 29
5.7. Evaluación del impacto en términos de soft power 30
6. Corea del Sur y el Gran Premio de Yeongam: límites del soft power deportivo 31
6.1. Introducción al caso surcoreano 31
6.2. Contexto político y económico de Corea del Sur 31
6.3. El Gran Premio de Corea del Sur: origen y desarrollo 32
6.4. Falta de arraigo social y cultural del automovilismo 32
6.5. Limitaciones económicas e institucionales 33
6.6. Fórmula 1 y soft power: un intento fallido 33
6.7. Comparación implícita con Japón y China 33
6.8 Perspectivas futuras: un nuevo intento de regreso de Corea del Sur a la Fórmula 1 34
7. Análisis comparado 36
7.1. Factores explicativos del éxito, continuidad o fracaso 36
7.2. Importancia del apoyo institucional y la industria local 36
7.3. Recepción social y narrativa nacional en torno a la Fórmula 1 37
7.4. Divergencias en modelos de soft power dentro de Asia Oriental 37
8. Conclusiones 39
8.1. Resumen de hallazgos 39
8.2. Aportaciones del estudio 39
8.3. Limitaciones de la investigación 40
8.4. Líneas futuras de investigación 41
Bibliografía 43

# 1. Introducción

## 1.1 Planteamiento

En un mundo interconectado, las naciones están cada vez más interesadas en emplear el deporte como medio para mejorar su imagen internacional y ejercer influencia. Joseph Nye (2004) define el poder blando como la capacidad de influir en otros para lograr los resultados deseados mediante la atracción y la persuasión, en lugar de la coerción o el pago. Lo contrasta con el poder duro, que se basa en la fuerza militar o económica ("palos y zanahorias"). Según Nye, el poder blando surge de la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores de un país cuando se perciben como legítimos y atractivos. La Fórmula 1, debido a su naturaleza extremadamente visible, tecnológica y global, se presenta como un escenario ideal para llevar a cabo este tipo de tácticas. No obstante, no todos los países reciben los mismos resultados al organizar Grandes Premios. Japón ha mantenido una presencia histórica sólida, China ha seguido un enfoque estratégico en desarrollo, mientras que Corea del Sur no logró establecerse en el calendario. Esto suscita la interrogante sobre qué elementos influyen en el éxito o fracaso de la F1 como herramienta de poder blando en Asia Oriental.

## 1.2 Justificación del estudio

La elección de este tema se basa en el aumento de la importancia del deporte como vehículo de influencia y el papel esencial que tienen los grandes eventos deportivos en la imagen internacional de los países. La Fórmula 1 se destaca como un caso interesante para investigar, dada su difusión global, su notable presencia en los medios y su conexión con la innovación tecnológica y el sector automovilístico. Estas características hacen que este deporte sea una herramienta poderosa para que las naciones muestren una imagen de modernidad, habilidades organizativas y aceptación global.

Desde un punto de vista académico, este estudio aborda una carencia actual: aunque se han realizado investigaciones sobre el poder blando y la diplomacia a través del deporte, especialmente a partir de las aportaciones teóricas de Joseph Nye (2004) sobre soft power, así como de estudios aplicados a megaeventos deportivos como los de Grix y Houlihan (2014) o Murray (2012) en el ámbito de la diplomacia deportiva, la mayoría de la literatura se enfoca en eventos como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de fútbol. Autores como Horne y Manzenreiter (2006) o Black y van der Westhuizen (2004) también han analizado el papel del deporte en la construcción de prestigio internacional, principalmente en el marco de eventos olímpicos. Sin embargo, este enfoque ha tendido a omitir competiciones como la Fórmula 1. Analizar la F1 amplía la comprensión de cómo los eventos deportivos de gran escala pueden reforzar la imagen de un país y transmitir valores culturales y tecnológicos en la arena internacional.

Además, la relevancia de la región justifica un estudio comparativo. El este de Asia es una región clave en términos económicos y geopolíticos, y sus principales países (China, Japón y Corea del Sur) han implementado diversas estrategias para incorporar la Fórmula 1 en sus iniciativas de imagen global y proyección internacional (Horne & Manzenreiter, 2017). Analizar comparativamente el uso de la Fórmula 1 como instrumento de soft power en China, Japón y Corea del Sur, evaluando de qué manera cada país ha integrado este evento en sus estrategias de proyección internacional y qué resultados ha obtenido en términos de imagen exterior.

La investigación posee interés académico y aplicado. El estudio de la Fórmula 1 en China, Japón y Corea del Sur permite profundizar en la comprensión de cómo determinados eventos deportivos internacionales pueden ser utilizados como instrumentos de proyección exterior y construcción de imagen nacional. Asimismo, el análisis comparativo de estos casos contribuye a ampliar la literatura sobre diplomacia deportiva y soft power más allá de los megaeventos tradicionalmente estudiados, como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol. De este modo, el trabajo aporta una perspectiva complementaria para comprender la relación entre deporte, globalización y relaciones internacionales en el contexto del este asiático.

## 1.3 Pregunta de investigación

La pregunta de investigación constituye el eje central del presente estudio, ya que orienta tanto la recopilación de información como el análisis comparativo de los casos seleccionados.

1. ¿De qué manera la organización de Grandes Premios de Fórmula 1 contribuye al desarrollo del poder blando (soft power) en China, Japón y Corea del Sur?
2. ¿Qué factores explican las diferencias en los resultados obtenidos por cada país?

Estas preguntas pretenden abordar dos dimensiones fundamentales que nos conducen a los objetivos secundarios de este trabajo. En primer lugar, analizar en qué medida la Fórmula 1 puede funcionar como instrumento de proyección internacional, fortaleciendo la imagen exterior del país anfitrión y asociándolo con valores como modernidad, innovación tecnológica o prestigio global. En segundo lugar, identificar por qué la eficacia de esta estrategia no es homogénea, ya que mientras Japón ha consolidado una presencia estable en el calendario, China ha mantenido una participación vinculada a una estrategia estatal en desarrollo, y Corea del Sur no logró sostener su Gran Premio.

De este modo, la investigación combina un enfoque descriptivo y explicativo: por un lado, se examina el papel de la Fórmula 1 en la proyección internacional de cada país y, por otro, se interpretan los factores políticos, económicos, institucionales y sociales que condicionan sus resultados. Esta aproximación permite elaborar un marco analítico aplicable al estudio de otros megaeventos deportivos en contextos internacionales.

## 1.4 Objetivos generales y específicos

Objetivo principal:

Analizar el uso de los Grandes Premios de Fórmula 1 como instrumento de soft power en China, Japón y Corea del Sur, examinando el papel que desempeñan en las estrategias de proyección internacional de estos países y comparando sus diferentes experiencias.

Objetivos secundarios:

Examinar la relación entre la organización de Grandes Premios de Fórmula 1 y las estrategias de proyección internacional desarrolladas por China, Japón y Corea del Sur.

Analizar cómo la Fórmula 1 contribuye a la construcción y difusión de la imagen internacional de cada uno de estos países.

Identificar los factores políticos, económicos e institucionales que han condicionado el desarrollo y la continuidad de los Grandes Premios en cada caso.

Comparar las experiencias de China, Japón y Corea del Sur para identificar similitudes y diferencias en el uso de la Fórmula 1 como herramienta de soft power.

Valorar las posibilidades y limitaciones de la Fórmula 1 como instrumento de proyección internacional en el contexto de Asia Oriental.

Preguntas de investigación:

¿Cómo han utilizado China, Japón y Corea del Sur los Grandes Premios de Fórmula 1 como herramienta de soft power y proyección internacional?

¿Qué papel ocupa la Fórmula 1 dentro de las estrategias de imagen exterior y diplomacia pública de cada país?

¿Qué beneficios en términos de visibilidad internacional y prestigio han buscado obtener China, Japón y Corea del Sur mediante la organización de Grandes Premios?

¿Qué factores políticos, económicos e institucionales han favorecido o dificultado la continuidad de estos eventos?

¿Qué similitudes y diferencias existen entre los casos de China, Japón y Corea del Sur en relación con el uso de la Fórmula 1 como recurso de soft power?

¿Qué enseñanzas aportan estos casos para comprender las oportunidades y limitaciones de la Fórmula 1 como instrumento de proyección internacional?

## 1.5 Metodología y enfoque comparado

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo y comparativo, adecuado para examinar un fenómeno complejo como el uso de la Fórmula 1 como herramienta de poder blando (soft power) en distintos contextos nacionales. En lugar de centrarse exclusivamente en resultados cuantificables, el estudio busca comprender los mecanismos políticos, sociales e institucionales que determinan la eficacia de los Grandes Premios como instrumentos de proyección internacional.

El trabajo se estructura a partir de un análisis comparado de tres estudios de caso en Asia Oriental: Japón, China y Corea del Sur. Estos países han sido seleccionados por representar trayectorias diferenciadas dentro del calendario de la Fórmula 1: Japón como caso de continuidad y consolidación, China como caso de estrategia estatal en evolución y Corea del Sur como ejemplo de discontinuidad y fracaso relativo. Esta diversidad permite identificar variables explicativas sobre el éxito o las limitaciones del evento como estrategia de imagen nacional.

La investigación adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis comparado de tres estudios de caso: China, Japón y Corea del Sur. Para ello, se utilizan fuentes académicas especializadas sobre soft power, diplomacia deportiva y relaciones internacionales, así como documentos institucionales, informes oficiales y cobertura mediática relacionada con los Grandes Premios de Fórmula 1 en cada país. La comparación de estos materiales permite identificar similitudes y diferencias en la utilización de la Fórmula 1 como instrumento de proyección internacional, así como los factores políticos, económicos e institucionales que han influido en cada experiencia.

Se reconocen ciertas limitaciones metodológicas, como la disponibilidad desigual de información entre los casos y la dificultad de acceder a datos homogéneos sobre impacto reputacional. No obstante, el enfoque comparativo permite generar conclusiones relevantes sobre la relación entre megaeventos deportivos, globalización y estrategias de poder blando en Asia Oriental.

## 1.6 Estructura del trabajo

La organización del actual documento ha sido elaborada con la intención de orientarle al lector de forma clara y lógica en el estudio del uso de la Fórmula 1 como instrumento de poder blando en el este asiático.  Cada sección tiene un papel particular en la formulación del argumento y la presentación de los resultados.

Capítulo 2: Fundamentos teóricos

Se exponen las ideas principales que respaldan el análisis, incluyendo conceptos como poder blando, diplomacia deportiva, globalización y megaeventos. Se revisa la literatura académica

y se definen los parámetros para valorar la eficacia de la Fórmula 1 como herramienta de proyección global.

Capítulo 3: Contexto histórico y político de Asia Oriental

Se examinan las facetas políticas, sociales, culturales y económicas de China, Japón y Corea del Sur que afectan su capacidad de usar el deporte como un medio de poder blando. Se discuten las estrategias deportivas, la evolución de la industria automotriz y la imagen internacional de cada nación.

Capítulos 4, 5 y 6: Análisis de casos

Cada capítulo se centra en uno de los tres países elegidos:

Capítulo 4: Japón, con enfoque en el Gran Premio de Suzuka y la contribución de la industria automotriz a su proyección internacional.

Capítulo 5: China, analizando el Gran Premio de Shanghái y su conexión con las políticas de modernización y apertura internacional.

Capítulo 6: Corea del Sur, evaluando el Gran Premio de Yeongam y los motivos detrás de su ineficacia como medio de poder blando.

Capítulo 7: Análisis comparativo

Se lleva a cabo un análisis comparativo entre los tres casos, señalando similitudes, diferencias y factores que clarifican el éxito, la continuidad o el fracaso de la F1 como instrumento de poder blando. Esta sección ofrece la oportunidad de identificar lecciones generales y patrones significativos para la investigación de megaeventos deportivos en escenarios internacionales.

Capítulo 8: Conclusiones

Se resumen los descubrimientos de la investigación, se analizan las implicaciones teóricas y prácticas, y se proponen sugerencias para futuras investigaciones o políticas de proyección internacional vinculadas a megaeventos deportivos.

# 2. Marco teórico

El presente capítulo tiene como finalidad establecer el marco conceptual necesario para analizar el uso de la Fórmula 1 como instrumento de soft power en Asia Oriental. Para ello, se desarrollan los conceptos fundamentales que guían la investigación: el poder blando, la diplomacia pública y cultural, la diplomacia deportiva, la globalización del deporte y el papel de los megaeventos deportivos como herramientas de proyección internacional. Asimismo, se incorpora el enfoque comparativo como estrategia analítica para interpretar las diferencias entre China, Japón y Corea del Sur.

## 2.1. El concepto de soft power

El término soft power fue desarrollado principalmente por Joseph Nye (1990, 2004), quien lo define como la capacidad de un actor político (principalmente un Estado) para influir en otros a través de la atracción y la persuasión, en lugar de recurrir a mecanismos coercitivos o de presión económica propios del hard power. Según Nye (2004), el poder blando se fundamenta en la legitimidad cultural, el atractivo de los valores políticos y la credibilidad de la política exterior.

En este sentido, el soft power se convierte en una herramienta central en el contexto de la globalización, ya que la competencia entre países no se limita únicamente al ámbito militar o económico, sino también al plano simbólico y cultural. La reputación internacional, la construcción de prestigio y la percepción global de un país adquieren relevancia como factores que influyen en su capacidad de negociación y en su posicionamiento internacional (Nye, 2004).

Además, diversos estudios han ampliado la comprensión del poder blando al vincularlo con estrategias estatales contemporáneas de comunicación y legitimidad internacional, en las que la cultura, la educación, el turismo o el deporte actúan como recursos fundamentales para la atracción global (Anholt, 2007, Melissen, 2005). De este modo, el soft power puede entenderse como un recurso estratégico capaz de fortalecer el capital reputacional de un país en el sistema internacional.

## 2.2. Diplomacia pública y diplomacia cultural

La diplomacia pública se refiere al conjunto de estrategias mediante las cuales un Estado intenta influir directamente en la opinión pública extranjera con el objetivo de mejorar su reputación y reforzar su legitimidad internacional (Melissen, 2005). A diferencia de la diplomacia tradicional, centrada en las relaciones entre gobiernos, la diplomacia pública opera

mediante mecanismos comunicativos y simbólicos, en los que los medios de comunicación, las redes internacionales y la sociedad civil desempeñan un papel determinante.

Dentro de este marco, la diplomacia cultural se considera una dimensión específica de la diplomacia pública, basada en el uso de la cultura como herramienta de proyección internacional. Esta incluye tanto expresiones artísticas como eventos internacionales y productos culturales que contribuyen a construir narrativas favorables sobre un país (Melissen, 2005).

En el contexto asiático, la diplomacia cultural ha sido una estrategia especialmente relevante. Japón ha proyectado su imagen internacional mediante productos culturales como el anime, la gastronomía y la industria tecnológica, mientras que Corea del Sur ha desarrollado un importante capital cultural global a través del fenómeno del Hallyu u "ola coreana" (Chua & Iwabuchi, 2008). China, por su parte, ha promovido políticas institucionales como el Instituto Confucio para fortalecer su presencia cultural internacional y reforzar su influencia global (d'Hooghe, 2015).

Desde esta perspectiva, la Fórmula 1 puede interpretarse como un instrumento que trasciende el deporte y actúa como una plataforma cultural y mediática global, capaz de proyectar una narrativa específica sobre el país anfitrión.

## 2.3. Diplomacia deportiva y deporte como herramienta política

El deporte se ha consolidado como un espacio de creciente relevancia política y diplomática, capaz de actuar como canal de comunicación internacional y como instrumento de legitimación interna y externa. Este fenómeno ha sido analizado en la literatura bajo el concepto de diplomacia deportiva (sports diplomacy), entendido como el uso del deporte para influir en relaciones internacionales, reforzar alianzas o mejorar la reputación global (Murray, 2012).

La diplomacia deportiva puede operar a través de múltiples mecanismos: competiciones internacionales, intercambios deportivos, patrocinio de eventos o inversión en infraestructuras. En todos los casos, el deporte funciona como un lenguaje global que permite generar cercanía cultural y emocional con audiencias extranjeras (Murray, 2012). Además, los eventos deportivos internacionales se convierten con frecuencia en escenarios de exhibición de modernidad y capacidad organizativa, contribuyendo a la construcción de prestigio nacional (Grix & Houlihan, 2014).

Autores como Grix y Houlihan (2014) sostienen que los megaeventos deportivos suelen integrarse en estrategias estatales de soft power, ya que ofrecen una oportunidad excepcional de exposición mediática internacional. En consecuencia, el deporte puede convertirse en un medio para proyectar valores asociados a una nación, como disciplina, innovación, excelencia o estabilidad.

En este marco, la Fórmula 1 adquiere una dimensión especialmente relevante: no solo es un deporte, sino también una industria tecnológica y un espectáculo global, lo que amplía su potencial como herramienta de proyección internacional.

## 2.4. Globalización del deporte y transformación del espectáculo deportivo

La globalización ha transformado profundamente el deporte contemporáneo, convirtiéndolo en una industria transnacional con capacidad de movilizar grandes flujos económicos, mediáticos y culturales. En este contexto, el deporte se ha convertido en un fenómeno globalizado, influido por corporaciones internacionales, derechos televisivos, turismo masivo y estrategias de marketing (Giulianotti & Robertson, 2007).

Giulianotti y Robertson (2007) destacan que el deporte globalizado se caracteriza por la interconexión de identidades locales y dinámicas internacionales, generando procesos de glocalización, es decir, la adaptación de fenómenos globales a contextos nacionales específicos. Esto implica que un mismo evento deportivo puede adquirir significados distintos dependiendo del país en el que se celebre.

La Fórmula 1 constituye un ejemplo claro de globalización deportiva, ya que opera como una competición internacional con sedes en múltiples continentes, promoviendo una narrativa global basada en tecnología, lujo, espectáculo y modernidad. Los Grandes Premios no solo representan eventos deportivos, sino también productos culturales y mediáticos diseñados para atraer inversión, turismo y atención internacional (Roche, 2000).

Por ello, analizar la Fórmula 1 en Asia Oriental implica estudiar el modo en que los Estados buscan insertarse en redes globales de prestigio, utilizando eventos deportivos como parte de su estrategia de posicionamiento internacional.

## 2.5. Megaeventos deportivos y nation branding

Los megaeventos deportivos se definen como acontecimientos de gran escala con fuerte repercusión mediática internacional, capaces de movilizar inversiones públicas y privadas y de transformar la proyección internacional de un país (Roche, 2000). Ejemplos tradicionales incluyen los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de fútbol o exposiciones universales.

Estos eventos se vinculan directamente con el concepto de nation branding, entendido como el proceso mediante el cual los Estados construyen y gestionan su imagen internacional como si se tratara de una marca (Anholt, 2007). Según Anholt (2007), los países compiten por reputación global, turismo, inversión extranjera y prestigio cultural, lo que convierte la imagen internacional en un recurso estratégico.

Sin embargo, la literatura también señala que los megaeventos pueden producir efectos negativos. Si existen problemas organizativos, altos costes económicos, corrupción o rechazo social, el impacto reputacional puede ser perjudicial para el país anfitrión (Black & van der

Westhuizen, 2004). Por ello, estos eventos funcionan como herramientas de alto riesgo: pueden fortalecer el prestigio nacional, pero también exponer debilidades internas.

En el caso de Asia Oriental, la organización de eventos deportivos ha sido utilizada como estrategia de modernización y proyección internacional. Japón, China y Corea del Sur han buscado en diferentes momentos reforzar su prestigio global a través de eventos deportivos y culturales, lo que muestra la relevancia de esta región en el análisis del deporte como herramienta diplomática (Horne & Manzenreiter, 2006).

## 2.6. La Fórmula 1 como plataforma de poder blando

A diferencia de otros megaeventos celebrados cada cuatro años, la Fórmula 1 funciona como una competición anual con audiencia global constante. Esto la convierte en una plataforma mediática estable, capaz de generar exposición prolongada para los países anfitriones.

La Fórmula 1 proyecta una imagen asociada a innovación, desarrollo tecnológico, prestigio económico y modernidad. Los circuitos urbanos, las infraestructuras avanzadas y la presencia de marcas internacionales refuerzan la percepción de sofisticación. En este sentido, albergar un Gran Premio puede interpretarse como una forma de demostrar capacidad organizativa y atractivo global, contribuyendo al posicionamiento internacional del país anfitrión (Grix & Houlihan, 2014).

Además, la Fórmula 1 se diferencia de otros deportes por su estrecha relación con la industria automovilística, un sector especialmente relevante en Japón, China y Corea del Sur. Esto significa que los Grandes Premios no solo tienen un impacto simbólico, sino también una dimensión económica e industrial vinculada a la innovación y a la competitividad tecnológica. En consecuencia, la F1 puede ser considerada una herramienta híbrida entre diplomacia cultural, estrategia económica y proyección mediática global.

## 2.7. Nacionalismo, identidad y legitimidad política a través del deporte

El deporte también cumple un papel fundamental en la construcción de identidad nacional y en la legitimación interna de los gobiernos. Los eventos deportivos internacionales pueden reforzar el orgullo nacional y generar cohesión social, especialmente cuando se presentan como símbolos de éxito global (Horne & Manzenreiter, 2006).

El nacionalismo deportivo se manifiesta mediante discursos oficiales, ceremonias, símbolos nacionales y narrativas mediáticas que vinculan el rendimiento deportivo con la fortaleza del país. En algunos casos, esta dinámica se utiliza como instrumento político para reforzar la legitimidad del Estado o del gobierno, especialmente cuando se pretende proyectar una imagen de estabilidad y modernidad ante audiencias internacionales (Black & van der Westhuizen, 2004).

En el caso de Asia Oriental, el deporte ha sido utilizado históricamente como una vía para mostrar modernización y capacidad competitiva global. En consecuencia, la Fórmula 1 puede analizarse como un espacio donde se proyectan narrativas nacionales de progreso, prestigio y pertenencia a una élite internacional.

## 2.8. Justificación del enfoque comparativo

El enfoque comparativo constituye una herramienta metodológica fundamental para identificar patrones comunes y diferencias relevantes entre países que enfrentan un fenómeno similar. En este estudio, el análisis comparado entre Japón, China y Corea del Sur permite observar cómo un mismo evento global como la Fórmula 1 genera resultados distintos según el contexto político, económico y cultural.

Este enfoque resulta útil para explicar por qué algunos países logran consolidar un Gran Premio como parte de su estrategia de proyección internacional, mientras otros no consiguen sostenerlo en el tiempo. Asimismo, permite identificar variables clave como la estabilidad institucional, la planificación estatal, el apoyo social, la relación con la industria automovilística o la coherencia entre el evento y la narrativa nacional (Giulianotti & Robertson, 2007, Roche, 2000). De este modo, el análisis comparado fortalece el valor explicativo del estudio y permite generar conclusiones aplicables a otros casos de megaeventos deportivos en el ámbito internacional.

## 2.9. Conclusión del marco teórico

En síntesis, el marco teórico presentado permite situar la Fórmula 1 dentro de un conjunto de dinámicas internacionales vinculadas al soft power, la diplomacia pública y la globalización del deporte. La literatura demuestra que los megaeventos deportivos pueden actuar como instrumentos de proyección internacional y construcción de prestigio nacional, aunque sus resultados dependen de factores contextuales y de la coherencia estratégica con las políticas estatales (Anholt, 2007, Grix & Houlihan, 2014, Nye, 2004).

En este sentido, la Fórmula 1 representa un caso particularmente relevante, ya que combina deporte, industria, tecnología y espectáculo mediático global. El análisis comparado de China, Japón y Corea del Sur permitirá evaluar hasta qué punto este evento funciona como herramienta efectiva de poder blando y cuáles son las condiciones necesarias para que su impacto sea sostenible.

# 3. Contexto histórico y político de Asia Oriental

El presente capítulo tiene como objetivo contextualizar el análisis de la Fórmula 1 como herramienta de soft power en Asia Oriental. Para ello, se examinan las principales características políticas, económicas, sociales y culturales de China, Japón y Corea del Sur, prestando especial atención a aquellos factores que influyen en su capacidad de utilizar el deporte como instrumento de proyección internacional. Asimismo, se aborda el papel de la industria automotriz en cada país, debido a su estrecha relación con la Fórmula 1 y su importancia estratégica dentro de los procesos de modernización económica y competitividad tecnológica.

Asia Oriental constituye una de las regiones más relevantes del sistema internacional contemporáneo. Su influencia se basa tanto en su peso económico como en su creciente protagonismo geopolítico. En este marco, los Estados de la región han recurrido a diversas estrategias para fortalecer su imagen internacional, atraer inversión extranjera y consolidar su presencia en redes globales de prestigio. El deporte, especialmente a través de megaeventos internacionales, se ha convertido en una herramienta útil para alcanzar dichos objetivos (Manzenreiter & Horne, 2007, Roche, 2000).

## 3.1. Asia Oriental en el contexto de la globalización

Durante las últimas décadas, Asia Oriental ha experimentado una transformación profunda vinculada al proceso de globalización económica. Japón se consolidó como potencia industrial desde la segunda mitad del siglo XX, mientras que Corea del Sur logró un rápido desarrollo mediante políticas orientadas a la exportación y la innovación tecnológica. China, por su parte, ha protagonizado un crecimiento acelerado desde finales del siglo XX, reforzando su papel como actor central en la economía mundial (Arrighi, Hamashita, & Selden, 2003, Vogel, 1991).

Estos procesos han generado un entorno de competencia regional, en el cual los Estados buscan destacar no solo por su capacidad productiva, sino también por su prestigio cultural y su reputación internacional. En consecuencia, la proyección global se convierte en un elemento estratégico, y los gobiernos incorporan herramientas de diplomacia pública, cultural y deportiva para reforzar su posicionamiento internacional (Melissen, 2005, Nye, 2004).

En este contexto, la organización de eventos deportivos internacionales cumple una función relevante. Por un lado, permite aumentar la visibilidad global del país anfitrión, por otro, facilita la construcción de narrativas nacionales asociadas al progreso, la modernidad y la capacidad tecnológica (Grix & Houlihan, 2014). La Fórmula 1, al tratarse de una competición global con fuerte carga simbólica vinculada a la innovación, el lujo y la tecnología, representa un espacio especialmente significativo para analizar estas dinámicas.

## 3.2. El deporte como estrategia de proyección internacional en Asia Oriental

El deporte ha sido utilizado en Asia Oriental no únicamente como actividad social o cultural, sino también como herramienta política y diplomática. A través de competiciones internacionales y megaeventos, los países han buscado reforzar su prestigio exterior, proyectar una imagen de modernidad y consolidar su presencia en la esfera global (Horne & Manzenreiter, 2006, Murray, 2012).

Japón, Corea del Sur y China han desarrollado políticas orientadas a incrementar su protagonismo en el deporte internacional. Este fenómeno se relaciona con la necesidad de construir legitimidad externa, atraer turismo e inversión y, en algunos casos, fortalecer la cohesión nacional. Asimismo, el deporte ha sido empleado como un medio para transmitir valores nacionales asociados a la disciplina, el esfuerzo, la excelencia y el progreso tecnológico (Joseph Nye, 2004).

En este marco, la Fórmula 1 se convierte en un caso particular dentro del estudio del deporte como herramienta de poder blando. A diferencia de eventos como los Juegos Olímpicos o el Mundial de fútbol, la F1 se desarrolla anualmente y mantiene una presencia constante en los medios internacionales, lo cual amplía su potencial como plataforma sostenida de visibilidad global.

## 3.3. Japón: tradición industrial, estabilidad política y consolidación internacional

Japón ha sido históricamente uno de los principales actores económicos de Asia Oriental y una de las potencias industriales más influyentes del mundo. Tras la Segunda Guerra Mundial, el país experimentó un rápido crecimiento económico basado en el desarrollo tecnológico, la innovación industrial y la expansión de grandes corporaciones globales. Este proceso contribuyó a consolidar una imagen internacional asociada a la eficiencia, la modernidad y la excelencia tecnológica (Johnson, 1982, Vogel, 1991).

Desde el punto de vista político, Japón se caracteriza por una estructura institucional estable y por un fuerte alineamiento con el orden internacional liderado por Occidente, especialmente en el marco de su relación estratégica con Estados Unidos. Esta estabilidad ha permitido el desarrollo de políticas coherentes a largo plazo en ámbitos como la economía, la tecnología y la proyección cultural (Hook et al., 2012).

En términos de diplomacia cultural, Japón ha logrado proyectar una identidad global muy reconocible, apoyándose en productos culturales populares como el anime, el manga, la gastronomía y la estética tecnológica. Esta dimensión cultural ha reforzado su capacidad de influencia internacional, convirtiéndose en un componente relevante de su soft power (Iwabuchi, 2002).

En relación con la Fórmula 1, Japón destaca por su continuidad histórica y por la consolidación del Gran Premio de Suzuka como uno de los circuitos más emblemáticos del calendario. Además, la fuerte presencia de empresas automovilísticas japonesas como Honda o Toyota ha

permitido asociar la imagen del país con el sector automotor global, reforzando una narrativa de excelencia tecnológica y capacidad industrial (Horne & Manzenreiter, 2006).

## 3.4. China: modernización acelerada y búsqueda de legitimidad internacional

China representa uno de los casos más significativos de transformación económica y ascenso geopolítico en el siglo XXI. Desde la apertura económica iniciada a finales del siglo XX, el país ha desarrollado un modelo de crecimiento basado en la industrialización, la inversión estatal, el comercio internacional y la expansión de su influencia económica global (Naughton, 2007).

En el ámbito político, China mantiene un sistema de partido único liderado por el Partido Comunista Chino, lo que ha permitido desarrollar estrategias estatales de largo plazo orientadas al fortalecimiento de su posición global. Sin embargo, el país también enfrenta desafíos relacionados con su legitimidad internacional, las críticas en materia de derechos humanos y su creciente rivalidad con potencias occidentales (Shambaugh, 2013).

En este contexto, el uso del soft power ha adquirido relevancia en la estrategia internacional china. El país ha invertido en diplomacia cultural, iniciativas educativas y eventos internacionales con el objetivo de proyectar una imagen de modernidad y desarrollo. Entre estas estrategias destacan iniciativas institucionales como los Institutos Confucio, diseñados para ampliar su influencia cultural y lingüística (d'Hooghe, 2015).

La incorporación de la Fórmula 1, mediante el Gran Premio de Shanghái, debe entenderse dentro de esta lógica. La celebración del evento no solo busca atraer turismo e inversión, sino también reforzar la imagen de China como potencia moderna, capaz de integrarse en los principales circuitos internacionales de prestigio. Además, la apuesta por la industria automovilística nacional y por el desarrollo tecnológico convierte la F1 en un espacio simbólico alineado con las aspiraciones chinas de liderazgo económico e industrial (Naughton, 2007).

No obstante, el caso chino presenta características particulares, ya que la proyección internacional a través del deporte se encuentra estrechamente ligada al control estatal y a objetivos estratégicos más amplios. Esto implica que el impacto reputacional del evento puede depender de factores como la aceptación global de China, la coherencia de su narrativa internacional y la percepción exterior sobre su modelo político (Shambaugh, 2013).

## 3.5. Corea del Sur: modernización tecnológica y proyección cultural global

Corea del Sur se ha consolidado como una de las economías más avanzadas de Asia Oriental, destacando por su desarrollo tecnológico, su industria exportadora y su capacidad de innovación. Tras un proceso de industrialización acelerada durante la segunda mitad del siglo XX, el país ha logrado posicionarse como referente global en sectores como la electrónica, las telecomunicaciones y la automoción (Chang, 2007, Vogel, 1991).

Desde el punto de vista político, Corea del Sur ha experimentado un proceso de democratización que ha fortalecido su legitimidad internacional y su integración en el orden global. Asimismo, el país ha desarrollado una estrategia de proyección internacional basada en la combinación de modernidad tecnológica y diplomacia cultural (Kim, 2011).

Un elemento central del soft power surcoreano es el fenómeno cultural conocido como Hallyu u "ola coreana", que incluye la expansión global del K-pop, los dramas televisivos y el cine. Esta proyección cultural ha contribuido significativamente a mejorar la imagen internacional del país y a consolidar una identidad global moderna y atractiva (Chua & Iwabuchi, 2008, Kim, 2011).

En relación con el deporte, Corea del Sur ha organizado diversos eventos internacionales, buscando reforzar su prestigio global y demostrar capacidad organizativa. Sin embargo, su experiencia con la Fórmula 1 presenta un caso particular: el Gran Premio de Corea del Sur, celebrado en Yeongam, no logró consolidarse como un evento sostenible dentro del calendario. Las dificultades económicas, la falta de infraestructura adecuada y la limitada demanda social contribuyeron a su desaparición, evidenciando que la celebración de un megaevento no garantiza automáticamente un impacto positivo en términos de poder blando (Grix & Houlihan, 2014).

Este caso sugiere que el éxito de estos eventos depende de factores estructurales como la planificación estatal, el apoyo popular, la viabilidad económica y la integración del evento en una narrativa coherente de proyección internacional (Black & van der Westhuizen, 2004).

## 3.6. Industria automovilística y Fórmula 1 como símbolo de modernidad

La Fórmula 1 no puede entenderse únicamente como un deporte, sino como una industria tecnológica global estrechamente vinculada al desarrollo automovilístico. En Asia Oriental, este elemento adquiere especial relevancia debido al peso estratégico de la automoción en las economías de Japón, China y Corea del Sur.

Japón posee una industria automovilística altamente consolidada y reconocida mundialmente, con empresas que han desempeñado un papel histórico en la innovación y producción global. Corea del Sur ha desarrollado grandes conglomerados automovilísticos como Hyundai y Kia, que han aumentado su competitividad internacional en las últimas décadas. China, por su parte, se encuentra en un proceso de expansión acelerado de su industria automotriz, impulsado por la inversión estatal y el crecimiento del mercado interno, especialmente en el ámbito de los vehículos eléctricos (Naughton, 2007).

En este sentido, la Fórmula 1 funciona como una plataforma simbólica que permite asociar a los países anfitriones con valores de innovación, tecnología avanzada y modernidad. Al mismo tiempo, la organización de un Gran Premio puede interpretarse como una demostración de capacidad infraestructural, atractivo turístico y relevancia internacional (Roche, 2000). Por tanto, el vínculo entre Fórmula 1 y desarrollo industrial es un factor clave para comprender por

qué ciertos países han considerado estratégicamente relevante integrarse en el calendario de la competición.

## 3.7. Imagen internacional, prestigio y competencia regional

En el marco de la globalización, la imagen internacional de un país se ha convertido en un recurso estratégico. Japón, China y Corea del Sur compiten no solo por liderazgo económico, sino también por prestigio cultural y reputación internacional. Esta competencia se manifiesta en inversiones en cultura, tecnología, innovación y megaeventos deportivos (Anholt, 2007).

En Asia Oriental, la proyección internacional está profundamente influida por la historia regional, por las rivalidades políticas y por la necesidad de consolidar legitimidad global. Japón busca mantener su estatus como potencia tecnológica consolidada. China aspira a reforzar su posición como actor global dominante y Corea del Sur busca consolidarse como referente cultural y tecnológico en el escenario internacional (Hook et al., 2012, Shambaugh, 2013).

En este contexto, la Fórmula 1 representa un espacio relevante de competencia simbólica. Albergar un Gran Premio implica pertenecer a una élite global de países capaces de organizar un evento de gran complejidad logística y con alta visibilidad mediática. Sin embargo, el impacto real en términos de soft power depende de múltiples variables: apoyo institucional, coherencia con la estrategia nacional, recepción mediática internacional y sostenibilidad económica del evento (Grix & Houlihan, 2014, Murray, 2012).

En conclusión, Asia Oriental representa un entorno regional caracterizado por el dinamismo económico, la competencia geopolítica y la búsqueda constante de prestigio internacional. Japón, China y Corea del Sur han desarrollado diferentes estrategias de proyección global, combinando elementos de diplomacia cultural, innovación tecnológica y participación en eventos internacionales (Anholt, 2007, Nye, 2004).

La Fórmula 1 se inserta en este contexto como un evento deportivo global con fuerte capacidad mediática y simbólica. Sin embargo, su impacto como herramienta de poder blando no es uniforme. Mientras Japón ha logrado consolidar una presencia histórica y estable, China ha integrado la competición en un proyecto más amplio de modernización y legitimidad internacional, y Corea del Sur ha enfrentado limitaciones estructurales que impidieron la continuidad del evento.

Este marco contextual resulta esencial para comprender los estudios de caso desarrollados en los capítulos posteriores, así como para interpretar las diferencias observadas en la capacidad de cada país para utilizar la Fórmula 1 como instrumento de soft power.

# 4. Japón y el Gran Premio de Suzuka: tradición, industria y proyección internacional

## 4.1. Introducción al caso japonés

Japón constituye uno de los casos más relevantes para analizar la Fórmula 1 como instrumento de soft power en Asia Oriental, debido a su larga trayectoria en el automovilismo internacional y a la consolidación del Gran Premio de Japón como un evento estable dentro del calendario de la competición. A diferencia de otros países asiáticos cuya incorporación a la Fórmula 1 ha sido reciente o intermitente, Japón ha mantenido una presencia continuada en el deporte, vinculada tanto a su tradición automovilística como a su industria tecnológica y su imagen internacional.

El Gran Premio de Japón, especialmente a través del circuito de Suzuka, no solo representa un acontecimiento deportivo, sino también una plataforma simbólica que contribuye a reforzar una narrativa nacional asociada a la modernidad industrial, la innovación tecnológica y la disciplina organizativa. En este sentido, Japón ejemplifica un modelo de soft power basado en la coherencia entre identidad nacional, industria automotriz y prestigio global (Nye, 2004, Iwabuchi, 2002).

## 4.2. Orígenes y consolidación del Gran Premio de Japón

El Gran Premio de Japón se incorporó al calendario de la Fórmula 1 en 1976, aunque la etapa inicial del evento fue irregular. Sin embargo, desde finales de los años 80s, especialmente a partir de 1987, el Gran Premio celebrado en Suzuka se convirtió en una de las citas más emblemáticas de la temporada. El circuito, propiedad de Honda, adquirió una reputación particular por su complejidad técnica y por haber sido escenario de momentos históricos del campeonato, especialmente en la rivalidad entre Ayrton Senna y Alain Prost.

La consolidación del Gran Premio japonés coincide con el período en el que Japón alcanzó su máximo prestigio económico global, durante las décadas de 1980 y 1990, cuando se consolidó como potencia industrial y tecnológica mundial. Este contexto favoreció que la presencia de Japón en la Fórmula 1 no se percibiera únicamente como un evento deportivo, sino como una manifestación del lugar que el país ocupaba dentro de la economía global y de las redes de modernidad industrial (Johnson, 1982, Vogel, 1991).

Asimismo, el Gran Premio de Japón ha mantenido continuidad en el calendario con pocas interrupciones, lo que le otorga un carácter de estabilidad que contrasta con la volatilidad observada en otros países asiáticos. Esta permanencia refuerza su valor como plataforma sostenida de visibilidad internacional.

## 4.3. Suzuka como símbolo cultural y deportivo

Suzuka es uno de los circuitos más reconocidos dentro del automovilismo mundial y ha adquirido una dimensión simbólica que supera su función técnica. Desde el punto de vista cultural, Suzuka se ha convertido en un elemento asociado al prestigio deportivo japonés, contribuyendo a proyectar una imagen de excelencia, tradición y disciplina.

En el marco del soft power, los símbolos son esenciales para construir una narrativa nacional coherente y atractiva (Nye, 2004). En el caso japonés, Suzuka funciona como un espacio de representación en el que se vinculan elementos tradicionales (como la idea de orden, precisión y respeto por la técnica) con elementos modernos, especialmente la industria automovilística y la innovación tecnológica.

Además, el Gran Premio japonés destaca por su afición altamente comprometida, conocida internacionalmente por su cultura del automovilismo, su organización y su presencia masiva en el evento. Esto contribuye a reforzar una percepción internacional positiva del país, proyectando una imagen de sociedad cohesionada y culturalmente integrada en el deporte global.

## 4.4. La industria automovilística japonesa y su vínculo con la Fórmula 1

Uno de los factores que distingue a Japón en el contexto de la Fórmula 1 es el papel central de su industria automovilística. Empresas como Honda, Toyota o Nissan no solo han sido actores determinantes en la economía japonesa, sino que también han contribuido a reforzar su prestigio global a través de la innovación tecnológica y la competitividad internacional (Johnson, 1982).

En particular, Honda desempeña un papel clave en la historia de la Fórmula 1, tanto por su presencia como motorista como por su participación directa como equipo en diferentes etapas. La relación entre Honda y Suzuka refuerza la dimensión industrial del evento, ya que el circuito forma parte de un complejo asociado a la empresa. En este sentido, el Gran Premio japonés funciona también como una plataforma indirecta de promoción tecnológica e industrial.

La presencia de marcas japonesas en la Fórmula 1 permite asociar al país con valores como la eficiencia, la innovación y la ingeniería de alta precisión. Este elemento es especialmente relevante en términos de nation branding, ya que refuerza la imagen de Japón como potencia tecnológica avanzada (Anholt, 2007). Por tanto, la Fórmula 1 puede entenderse como un escaparate de la identidad industrial japonesa en el marco de un evento global.

Asimismo, el automovilismo encaja de manera coherente con el modelo económico japonés basado en exportaciones industriales y competitividad tecnológica. Esto refuerza el argumento de que el soft power es más efectivo cuando existe coherencia entre la narrativa internacional proyectada y las capacidades reales del país (Nye, 2004).

## 4.5. Fórmula 1, soft power y proyección internacional japonesa

Desde una perspectiva de diplomacia deportiva, el Gran Premio de Japón actúa como un mecanismo de visibilidad internacional. La Fórmula 1, al ser un evento retransmitido globalmente, permite que el país anfitrión aparezca ante audiencias internacionales como un espacio moderno, seguro y altamente desarrollado. Este tipo de exposición puede reforzar la reputación del país y contribuir a su atractivo turístico y económico (Grix & Houlihan, 2014).

En el caso japonés, el evento refuerza una imagen internacional que ya se encontraba consolidada: Japón como potencia tecnológica, industrial y cultural. Esto implica que la Fórmula 1 no actúa como un elemento transformador radical de la imagen nacional, sino como un mecanismo de refuerzo y consolidación. En términos de soft power, Japón no busca tanto cambiar su percepción exterior como mantener su prestigio y su estatus internacional.

Además, el Gran Premio puede interpretarse como una extensión del modelo de diplomacia cultural japonesa, que combina tradición y modernidad. Japón ha desarrollado una identidad global fuerte, donde productos culturales como el manga, el anime o la gastronomía conviven con una imagen industrial avanzada (Iwabuchi, 2002). En esta lógica, la Fórmula 1 encaja como símbolo de modernidad tecnológica, reforzando el atractivo global de Japón como país innovador.

## 4.6. Dimensión nacionalista e identidad colectiva

El deporte, especialmente en eventos internacionales, puede funcionar como un mecanismo de construcción identitaria y cohesión nacional (Horne & Manzenreiter, 2006). En el caso japonés, la Fórmula 1 no se limita a ser un espectáculo global, sino que también actúa como un espacio de orgullo nacional vinculado al rendimiento tecnológico del país y a su presencia histórica en el automovilismo internacional.

La participación japonesa en la Fórmula 1 se relaciona con un sentimiento de pertenencia a la élite tecnológica mundial. En este sentido, Suzuka representa un símbolo nacional que refuerza la imagen de Japón como actor relevante dentro de un deporte altamente exclusivo y competitivo. La presencia de pilotos japoneses en diferentes épocas, así como la participación de empresas nacionales, también contribuye a reforzar la identificación colectiva con el evento.

Este componente nacionalista se articula de forma particular: no se expresa principalmente a través de discursos políticos explícitos, sino a través de una cultura de admiración por la ingeniería, el rendimiento técnico y la disciplina. De este modo, el orgullo nacional se vincula más a la excelencia tecnológica que a la rivalidad política directa, lo que se alinea con la estrategia japonesa de proyección internacional basada en prestigio y estabilidad.

## 4.7. Limitaciones del caso japonés como estrategia de soft power

A pesar de su consolidación, el caso japonés presenta ciertas limitaciones en términos de impacto de soft power. En primer lugar, Japón ya posee una imagen internacional ampliamente reconocida y establecida, lo que implica que el Gran Premio de Suzuka tiene un margen limitado para transformar la percepción global del país. En otras palabras, su función principal es reforzar una reputación existente.

La Fórmula 1 es un evento global controlado en gran medida por estructuras corporativas internacionales, lo que reduce el control total del Estado sobre la narrativa proyectada. Aunque el país anfitrión se beneficia de la visibilidad mediática, no puede garantizar que dicha visibilidad se traduzca automáticamente en reputación positiva o en beneficios económicos sostenibles (Roche, 2000).

Factores como el prolongado estancamiento económico experimentado por Japón desde la década de 1990 y el envejecimiento de su población han condicionado las prioridades económicas y sociales del país, orientando una parte creciente de los recursos públicos hacia los sistemas de bienestar y las políticas asociadas al cambio demográfico (OECD, 2019; Yashiro, 2011).

El caso japonés demuestra que la Fórmula 1 puede actuar como un instrumento de soft power cuando se integra de forma coherente en una estrategia nacional basada en prestigio tecnológico, capacidad industrial y estabilidad institucional. El Gran Premio de Suzuka constituye un ejemplo de continuidad y consolidación dentro del calendario de la Fórmula 1, reforzando la imagen de Japón como potencia moderna y tecnológicamente avanzada.

Además, la conexión entre la Fórmula 1 y la industria automovilística japonesa fortalece la dimensión simbólica del evento, asociando al país con valores de innovación, ingeniería y excelencia técnica. Aunque el impacto transformador del evento es limitado debido a la reputación ya consolidada de Japón, Suzuka sigue funcionando como una plataforma de visibilidad internacional que contribuye a mantener el prestigio global del país.

Este caso constituye un punto de comparación fundamental para los capítulos posteriores, ya que permite analizar cómo la Fórmula 1 puede generar resultados distintos en países con contextos políticos, económicos y culturales diferentes, como China y Corea del Sur.

# 5. China y el Gran Premio de Shanghái: modernización, estrategia estatal y proyección global

## 5.1. Introducción al caso chino

China constituye un caso particularmente relevante para el análisis de la Fórmula 1 como herramienta de soft power, debido a su estrategia deliberada de utilizar eventos internacionales como mecanismo de proyección global y legitimación internacional. A diferencia de Japón, cuya presencia en la Fórmula 1 se ha desarrollado de manera orgánica y vinculada a su industria automovilística, la incorporación de China responde a una lógica más claramente planificada desde el Estado.

El Gran Premio de China, celebrado en Shanghái desde 2004 (con algunas interrupciones), debe entenderse dentro de un conjunto más amplio de políticas orientadas a posicionar al país como una potencia moderna, tecnológica y globalmente integrada. En este sentido, la Fórmula 1 se convierte en una herramienta simbólica que permite a China proyectar una imagen de desarrollo, apertura e innovación ante audiencias internacionales (Nye, 2004, Shambaugh, 2013).

## 5.2. Contexto político y económico: el ascenso de China en el sistema internacional

Desde finales del siglo XX, China ha experimentado un crecimiento económico sostenido que la ha convertido en una de las principales potencias mundiales. Este proceso se ha basado en una combinación de apertura económica, control estatal y planificación estratégica a largo plazo, lo que ha permitido al país integrarse en la economía global sin renunciar a su modelo político (Naughton, 2007).

El ascenso de China ha ido acompañado de un esfuerzo por mejorar su imagen internacional y aumentar su influencia global. Sin embargo, este proceso ha enfrentado ciertos límites, especialmente debido a las críticas relacionadas con derechos humanos, transparencia política y tensiones geopolíticas. En este contexto, el soft power adquiere una importancia estratégica, ya que permite a China proyectar una imagen más atractiva y reducir percepciones negativas (Shambaugh, 2013).

Dentro de esta estrategia, el deporte y los megaeventos internacionales han ocupado un lugar central. La organización de eventos como los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 o la Expo de Shanghái 2010 reflejan la voluntad del Estado chino de utilizar grandes acontecimientos como vitrinas de modernidad y desarrollo (d'Hooghe, 2015).

## 5.3. El Gran Premio de Shanghái: origen y desarrollo

El Gran Premio de China se incorporó al calendario de la Fórmula 1 en 2004, en el Circuito Internacional de Shanghái, una infraestructura construida específicamente para albergar el evento. La creación de este circuito implicó una inversión significativa por parte del Estado chino, lo que evidencia el carácter estratégico de la iniciativa.

Desde sus inicios, el Gran Premio fue concebido no solo como un evento deportivo, sino como una herramienta de posicionamiento internacional. Shanghái, como una de las principales ciudades globales de China, fue elegida como sede por su capacidad para representar el desarrollo económico y la modernización urbana del país.

El circuito de Shanghái se caracteriza por su diseño moderno y su gran capacidad, elementos que refuerzan la imagen de China como país capaz de organizar eventos de gran escala. Además, su integración en una de las ciudades más dinámicas del país permite proyectar una narrativa asociada al crecimiento económico, la urbanización y la apertura internacional.

No obstante, a diferencia del caso japonés, la continuidad del Gran Premio de China ha sido irregular, con interrupciones recientes, lo que plantea interrogantes sobre su sostenibilidad y su impacto real en términos de soft power.

## 5.4. Fórmula 1 y estrategia de soft power en China

El uso de la Fórmula 1 en China debe analizarse dentro de una estrategia más amplia de diplomacia pública y cultural. El Estado chino ha promovido activamente su imagen internacional mediante inversiones en medios de comunicación, educación, cultura y eventos globales (d'Hooghe, 2015).

En este contexto, la Fórmula 1 ofrece varias ventajas como herramienta de soft power: proporciona una plataforma mediática global con amplia audiencia internacional, permite asociar al país con valores de tecnología, innovación y modernidad y refuerza la imagen de China como actor global integrado en redes internacionales de prestigio.

Sin embargo, a diferencia de otros países, el enfoque chino está fuertemente centralizado y controlado por el Estado. Esto implica que la narrativa proyectada a través del evento está alineada con objetivos políticos más amplios, como la legitimación del modelo de desarrollo chino o la promoción de una imagen de estabilidad y progreso.

Este modelo presenta ventajas, como la capacidad de movilizar recursos y coordinar estrategias a gran escala, pero también limitaciones, ya que la percepción internacional no siempre depende únicamente de las acciones del Estado, sino también de factores externos como la opinión pública global o las relaciones geopolíticas (Shambaugh, 2013).

## 5.5. Industria automovilística y desarrollo tecnológico en China

La relación entre la Fórmula 1 y la industria automovilística es un elemento clave para entender el caso chino. En las últimas décadas, China ha experimentado un crecimiento acelerado de su sector automotriz, impulsado por la inversión estatal y el tamaño de su mercado interno (Naughton, 2007).

Además, el país ha apostado fuertemente por el desarrollo de tecnologías emergentes, especialmente en el ámbito de los vehículos eléctricos, con el objetivo de posicionarse como líder global en innovación industrial. En este sentido, la Fórmula 1 puede interpretarse como una plataforma simbólica que refuerza esta narrativa de modernización tecnológica.

Sin embargo, a diferencia de Japón, China no cuenta con una tradición histórica consolidada en el automovilismo deportivo, lo que limita la conexión cultural entre la Fórmula 1 y la sociedad. Esto puede reducir el impacto del evento en términos de identificación nacional y participación social.

Por tanto, aunque la F1 contribuye a proyectar una imagen tecnológica, su integración en el tejido social y cultural chino es más limitada que en otros contextos.

## 5.6. Limitaciones y desafíos del caso chino

A pesar de su potencial como herramienta de soft power, el caso chino presenta diversas limitaciones.

La percepción internacional de China está influida por factores políticos y geopolíticos que pueden reducir el impacto positivo de eventos como la Fórmula 1. Las tensiones internacionales, las críticas en materia de derechos humanos y la desconfianza hacia el modelo político chino pueden limitar la eficacia de las estrategias de proyección cultural (Shambaugh, 2013).

La falta de arraigo social del automovilismo en China dificulta la consolidación del evento a largo plazo. A diferencia de Japón, donde existe una cultura automovilística consolidada, en China el interés por la Fórmula 1 es más reciente y menos extendido.

La sostenibilidad económica del evento también ha sido objeto de debate. La alta inversión necesaria para organizar un Gran Premio, combinada con retornos económicos inciertos, plantea dudas sobre la viabilidad del evento como estrategia a largo plazo (Grix & Houlihan, 2014).

Finalmente, la interrupción del Gran Premio en determinados periodos pone de manifiesto que la presencia de China en la Fórmula 1 no es completamente estable, lo que reduce su capacidad como herramienta continua de visibilidad internacional.

## 5.7. Evaluación del impacto en términos de soft power

El caso chino muestra que la Fórmula 1 puede ser utilizada como herramienta de soft power, pero su efectividad depende de múltiples factores. En términos de visibilidad internacional, el Gran Premio de Shanghái ha contribuido a posicionar a China como un país moderno y capaz de organizar eventos de gran escala.

Sin embargo, su impacto en la percepción global es más limitado que en otros casos, debido a factores externos que escapan al control del evento. En este sentido, la Fórmula 1 no puede compensar completamente las percepciones negativas asociadas a cuestiones políticas o geopolíticas.

Además, la falta de continuidad y de arraigo social reduce su capacidad para generar un impacto sostenido. Esto sugiere que el soft power basado en eventos deportivos es más efectivo cuando existe una conexión entre el evento, la sociedad y la identidad nacional.

En conclusión, el caso de China refleja un uso estratégico y planificado de la Fórmula 1 como herramienta de proyección internacional. El Gran Premio de Shanghái se inscribe dentro de una estrategia más amplia de soft power, orientada a mejorar la imagen global del país y a reforzar su posición como potencia moderna y tecnológica.

No obstante, la efectividad de esta estrategia se ve condicionada por factores como la percepción internacional del país, la falta de tradición automovilística y la discontinuidad del evento. En consecuencia, el caso chino demuestra que la organización de megaeventos deportivos no garantiza automáticamente el éxito en términos de soft power, sino que depende de la coherencia entre la estrategia estatal, el contexto político y la recepción internacional.

# 6. Corea del Sur y el Gran Premio de Yeongam: límites del soft power deportivo

## 6.1. Introducción al caso surcoreano

Corea del Sur representa un caso particularmente relevante dentro del análisis comparado, ya que ilustra las limitaciones de la Fórmula 1 como herramienta de soft power. A diferencia de Japón, que ha consolidado una presencia estable en el automovilismo internacional, y de China, que ha integrado la Fórmula 1 dentro de una estrategia estatal más amplia, Corea del Sur no logró mantener su Gran Premio a largo plazo.

El Gran Premio de Corea del Sur, celebrado en el circuito de Yeongam entre 2010 y 2013, fue concebido como parte de una estrategia de proyección internacional orientada a reforzar la imagen del país como economía avanzada, tecnológica y globalizada. Sin embargo, su rápida desaparición pone de manifiesto que la organización de megaeventos deportivos no garantiza por sí misma el éxito en términos de prestigio internacional o impacto reputacional (Grix & Houlihan, 2014).

Este caso permite analizar los factores que explican el fracaso relativo de la Fórmula 1 como instrumento de soft power, especialmente en contextos donde no existe una base estructural sólida que sostenga el evento.

## 6.2. Contexto político y económico de Corea del Sur

Corea del Sur ha experimentado una transformación económica notable desde la segunda mitad del siglo XX, pasando de ser un país en desarrollo a convertirse en una economía altamente industrializada y tecnológicamente avanzada. Este proceso se ha basado en una fuerte intervención estatal, el desarrollo de conglomerados industriales (chaebols) y una orientación exportadora (Chang, 2007).

Desde el punto de vista político, el país ha consolidado un sistema democrático estable, lo que ha reforzado su legitimidad internacional y su integración en el orden global. Además, Corea del Sur ha desarrollado una estrategia activa de proyección internacional basada en la combinación de innovación tecnológica y diplomacia cultural (Kim, 2011).

El fenómeno de la Hallyu (ola coreana), que incluye el K-pop, el cine y las series televisivas, ha sido uno de los principales motores del soft power surcoreano en las últimas décadas. Esta estrategia ha permitido al país construir una imagen internacional atractiva, moderna y culturalmente influyente (Chua & Iwabuchi, 2008).

En este contexto, la apuesta por la Fórmula 1 puede interpretarse como un intento de diversificar las herramientas de proyección internacional, incorporando el deporte como complemento a su estrategia cultural.

## 6.3. El Gran Premio de Corea del Sur: origen y desarrollo

El Gran Premio de Corea del Sur se celebró por primera vez en 2010 en el Circuito Internacional de Yeongam, construido específicamente para albergar la competición. La iniciativa fue impulsada con el objetivo de posicionar al país dentro del circuito global de la Fórmula 1 y de reforzar su imagen internacional como economía moderna.

Sin embargo, desde sus inicios, el proyecto presentó diversas dificultades. El circuito se encontraba en una ubicación relativamente aislada, lejos de los principales centros urbanos, lo que afectó tanto a la asistencia de público como a la logística del evento. Además, los costes de construcción y organización fueron elevados, generando importantes pérdidas económicas.

A lo largo de sus cuatro ediciones (2010–2013), el Gran Premio no logró consolidar una base de apoyo suficiente ni alcanzar niveles de rentabilidad sostenibles. Finalmente, el evento fue eliminado del calendario de la Fórmula 1, convirtiéndose en uno de los ejemplos más claros de fracaso en la organización de este tipo de competiciones.

## 6.4. Falta de arraigo social y cultural del automovilismo

Uno de los factores clave que explican el fracaso del Gran Premio de Corea del Sur es la limitada tradición del automovilismo en el país. A diferencia de Japón, donde existe una cultura automovilística consolidada, en Corea del Sur el interés por este deporte ha sido históricamente reducido. Aunque el país cuenta con una industria automovilística relevante con empresas como Hyundai y Kia, esta no se ha traducido en una cultura deportiva asociada al automovilismo. Esto ha dificultado la creación de una base social de aficionados que sostuviera el evento a largo plazo.

El soft power basado en el deporte requiere, en muchos casos, una conexión entre el evento y la sociedad local. Cuando esta conexión es débil, el impacto del evento en términos de identidad nacional y proyección internacional tiende a ser limitado (Horne & Manzenreiter, 2006). En el caso surcoreano, la falta de interés social redujo tanto la asistencia como la implicación de la población, lo que debilitó el potencial del evento como herramienta de legitimación interna y externa.

## 6.5. Limitaciones económicas e institucionales

El Gran Premio de Corea del Sur también enfrentó importantes desafíos económicos. La organización de un evento de Fórmula 1 implica costes muy elevados, incluyendo la construcción de infraestructuras, el pago de derechos a la organización y los gastos logísticos. En el caso de Yeongam, estos costes no fueron compensados por los ingresos generados, lo que provocó pérdidas económicas significativas. Este desequilibrio financiero cuestionó la viabilidad del proyecto y redujo el apoyo institucional al evento.

Además, la planificación del Gran Premio ha sido criticada por la falta de coherencia estratégica y por decisiones relacionadas con la ubicación y la gestión del circuito. La ausencia de una integración clara del evento dentro de una estrategia nacional de largo plazo limitó su impacto y su sostenibilidad. Estos elementos reflejan la importancia de factores institucionales en el éxito de los megaeventos deportivos. Sin una planificación adecuada y un apoyo sostenido, incluso los eventos con alto potencial mediático pueden fracasar (Grix & Houlihan, 2014).

## 6.6. Fórmula 1 y soft power: un intento fallido

Desde la perspectiva del soft power, el caso surcoreano muestra que la Fórmula 1 no garantiza automáticamente una mejora de la imagen internacional. Aunque el evento proporcionó cierta visibilidad global, su impacto fue limitado y no logró generar una narrativa positiva sostenida. A diferencia de Japón, donde la Fórmula 1 refuerza una identidad ya consolidada, o de China, donde forma parte de una estrategia estatal más amplia, en Corea del Sur el evento careció de una base sólida que le permitiera integrarse en la proyección internacional del país. Además, la existencia de otras herramientas de soft power más efectivas como la industria cultural redujo la relevancia estratégica de la Fórmula 1 dentro del conjunto de políticas de proyección internacional surcoreanas (Kim, 2011).

Este caso pone de manifiesto que el éxito del soft power depende de la coherencia entre el instrumento utilizado y el contexto nacional. Cuando existe una desconexión entre ambos, el impacto del evento puede ser limitado o incluso negativo.

## 6.7. Comparación implícita con Japón y China

El caso de Corea del Sur adquiere mayor relevancia cuando se compara con Japón y China. Mientras Japón ha logrado consolidar una presencia estable basada en su tradición industrial, y China ha integrado la Fórmula 1 dentro de una estrategia estatal más amplia, Corea del Sur no ha conseguido mantener el evento ni maximizar su impacto. Esta comparación permite identificar tres factores clave para el éxito de la Fórmula 1 como herramienta de soft power: arraigo social y cultural del deporte, coherencia con la estructura económica e industrial y

planificación estratégica e institucional a largo plazo. La ausencia o debilidad de estos elementos en el caso surcoreano explica, en gran medida, el fracaso del Gran Premio de Yeongam.

En conclusión, el caso de Corea del Sur demuestra que la Fórmula 1 no es una herramienta universalmente efectiva de soft power. A pesar de su potencial como plataforma mediática global, su impacto depende de factores estructurales que van más allá del evento en sí. El fracaso del Gran Premio de Yeongam pone de relieve la importancia del arraigo social, la viabilidad económica y la coherencia estratégica en la organización de megaeventos deportivos. Sin estos elementos, la Fórmula 1 puede convertirse en una inversión costosa con beneficios limitados en términos de proyección internacional.

## 6.8 Perspectivas futuras: un nuevo intento de regreso de Corea del Sur a la Fórmula 1

A pesar del fracaso del Gran Premio de Yeongam entre 2010 y 2013, Corea del Sur ha mostrado recientemente interés en reincorporarse al calendario de la Fórmula 1 mediante un nuevo proyecto centrado en la ciudad de Incheon. Este renovado intento refleja la continuidad del interés surcoreano por utilizar la Fórmula 1 como herramienta de proyección internacional y desarrollo urbano, aunque bajo un enfoque distinto al aplicado en el pasado.

Las autoridades de Incheon han presentado planes para desarrollar un circuito urbano de aproximadamente cinco kilómetros en la zona de Songdo, una ciudad planificada cercana a Seúl y al principal aeropuerto internacional del país. A diferencia del circuito de Yeongam, criticado por su localización aislada y sus problemas logísticos, el nuevo proyecto apuesta por un modelo de circuito urbano inspirado en ejemplos recientes como Singapur o Las Vegas, buscando una mayor integración con el turismo, la conectividad internacional y el entretenimiento urbano. Además, los estudios de viabilidad económica realizados por instituciones coreanas y por la empresa alemana Tilke Engineers & Architects sostienen que el evento podría atraer cientos de miles de visitantes y generar importantes beneficios económicos y turísticos.

Otro elemento diferenciador del proyecto es su intención de vincular la Fórmula 1 con la denominada K-culture, integrando conciertos, espectáculos y actividades culturales asociadas a la ola cultural surcoreana (Hallyu). Esta estrategia refleja un intento de conectar el evento con uno de los principales recursos contemporáneos de soft power del país, aprovechando la popularidad internacional de la música, las series y el entretenimiento coreano para reforzar el atractivo del Gran Premio.

No obstante, el proyecto todavía enfrenta importantes desafíos. La Fórmula 1 mantiene actualmente un calendario muy limitado y altamente competitivo, con numerosos países interesados en incorporarse al campeonato. Además, el recuerdo de las pérdidas económicas y

del fracaso organizativo del anterior Gran Premio genera cierto escepticismo político y social dentro de Corea del Sur.

En consecuencia, este nuevo intento puede interpretarse como una evolución en la estrategia surcoreana de soft power deportivo. Mientras el modelo de Yeongam se basaba principalmente en la infraestructura y la inversión estatal, el proyecto de Incheon busca combinar deporte, turismo, entretenimiento y cultura popular dentro de una narrativa más adaptada a las dinámicas contemporáneas de la Fórmula 1 y de la proyección internacional.

# 7. Análisis comparado

## 7.1. Factores explicativos del éxito, continuidad o fracaso

El análisis comparado de Japón, China y Corea del Sur permite identificar varios factores que parecen haber condicionado el desarrollo de la Fórmula 1 como instrumento de soft power en Asia Oriental. En primer lugar, la continuidad temporal del evento constituye un elemento relevante. Como se ha observado en los estudios de caso, Japón ha mantenido una presencia estable y prolongada a través del circuito de Suzuka, mientras que China ha experimentado periodos de interrupción y Corea del Sur solo logró sostener su Gran Premio durante unos pocos años. Estas diferencias sugieren que la permanencia del evento favorece una mayor consolidación de su función como herramienta de proyección internacional.

La viabilidad económica emerge como un factor fundamental. Los capítulos anteriores muestran que Japón ha podido integrar el Gran Premio en un entorno caracterizado por una sólida industria automovilística y una infraestructura consolidada, mientras que en Corea del Sur los elevados costes de organización y las dificultades para generar retornos suficientes contribuyeron a la desaparición del evento. El caso chino ocupa una posición intermedia, marcada por un importante respaldo institucional, aunque con interrogantes sobre la sostenibilidad económica a largo plazo.

La comparación evidencia la importancia de la coherencia entre el evento y las estrategias nacionales de proyección internacional. En Japón, la Fórmula 1 refuerza una imagen previamente asociada a la innovación tecnológica y a la industria automovilística. En China, el Gran Premio se inserta en una estrategia más amplia de visibilidad global y modernización. En Corea del Sur esta conexión resultó menos sólida. En conjunto, estos casos sugieren que la capacidad de la Fórmula 1 para contribuir al soft power depende menos de la mera celebración del evento que de su integración en contextos económicos, institucionales y simbólicos más amplios.

## 7.2. Importancia del apoyo institucional y la industria local

El apoyo institucional y la existencia de una industria local sólida constituyen elementos fundamentales para el éxito de la Fórmula 1 como herramienta de proyección internacional. En el caso de Japón, la estrecha relación entre el Gran Premio y su industria automovilística con empresas como Honda o Toyota refuerza la coherencia entre el evento deportivo y la estructura económica del país. Esta conexión permite que la Fórmula 1 actúe como una extensión de la identidad industrial japonesa, proyectando una imagen de innovación y excelencia tecnológica.

China, por su parte, presenta un modelo caracterizado por un fuerte liderazgo estatal, donde el apoyo institucional ha sido clave para la organización del Gran Premio de Shanghái. La inversión pública y la planificación centralizada han permitido desarrollar infraestructuras de alto nivel y posicionar el evento dentro de una estrategia más amplia de modernización y visibilidad internacional. En contraste, Corea del Sur, a pesar de contar con una industria automovilística relevante, no logró establecer una conexión efectiva entre esta y la Fórmula 1. La falta de coordinación entre actores públicos y privados, así como una planificación insuficiente, limitaron el impacto del evento. Este caso demuestra que no basta con disponer de recursos económicos o industriales. Es necesario articularlos de manera coherente dentro de una estrategia de soft power.

## 7.3. Recepción social y narrativa nacional en torno a la Fórmula 1

La recepción social del evento y la construcción de una narrativa nacional coherente son factores clave para evaluar el impacto de la Fórmula 1 como instrumento de soft power. En Japón, existe una cultura automovilística consolidada que facilita la identificación de la población con el evento. El Gran Premio de Suzuka no solo es percibido como una competición internacional, sino también como un elemento de orgullo nacional vinculado a la excelencia tecnológica y deportiva.

En China, la recepción social es más limitada, debido a la menor tradición del automovilismo en comparación con otros deportes. Aunque el evento genera visibilidad internacional, su impacto en la sociedad es más superficial. La narrativa nacional en torno a la Fórmula 1 se construye principalmente desde las instituciones, enfatizando la modernización y el desarrollo, pero sin una base social profundamente arraigada.

En el caso de Corea del Sur, la falta de interés social fue uno de los principales factores que contribuyeron al fracaso del evento. La ausencia de una narrativa nacional clara en torno a la Fórmula 1 impidió su integración en la identidad colectiva. Esto pone de manifiesto que el soft power no solo depende de la proyección externa, sino también de la legitimación interna.

## 7.4. Divergencias en modelos de soft power dentro de Asia Oriental

El análisis de los tres casos revela la existencia de distintos modelos de soft power en Asia Oriental. Japón representa un modelo basado en la consolidación y coherencia estructural, donde la Fórmula 1 refuerza una imagen internacional ya establecida. Su estrategia se apoya en la continuidad, la tradición industrial y una reputación global consolidada.

China, en cambio, ejemplifica un modelo de soft power estratégico y estatal, en el que la Fórmula 1 forma parte de un conjunto más amplio de iniciativas destinadas a mejorar la imagen

internacional del país. Este enfoque se caracteriza por una fuerte intervención del Estado y una planificación a gran escala, aunque su impacto se ve condicionado por factores externos.

Corea del Sur, por su parte, refleja un modelo fragmentado o limitado, en el que la Fórmula 1 no logra integrarse de manera efectiva dentro de su estrategia de proyección internacional. A diferencia de otros ámbitos, como la industria cultural (Hallyu), el deporte del motor no consiguió generar un impacto significativo.

Estas divergencias ponen de relieve que el soft power no es un concepto homogéneo, sino que adopta formas distintas según el contexto nacional. La eficacia de herramientas como la Fórmula 1 depende, en última instancia, de su capacidad para integrarse en una estrategia coherente, sostenida y adaptada a las características del país.

# 8. Conclusiones

## 8.1. Resumen de hallazgos

El presente estudio ha examinado el papel de la Fórmula 1 como instrumento de soft power en Asia Oriental mediante un análisis comparado de los casos de China, Japón y Corea del Sur. A partir de la investigación realizada, se ha constatado que la organización de Grandes Premios puede contribuir significativamente a la proyección internacional de los Estados y al fortalecimiento de su imagen exterior. Sin embargo, sus efectos varían según las condiciones políticas, económicas, sociales e institucionales de cada país.

Tras examinar la literatura sobre los tres casos que hemos presentado se muestra que Japón constituye un ejemplo de éxito consolidado, donde la continuidad histórica del Gran Premio de Suzuka, la sólida tradición automovilística y la estrecha relación con su industria tecnológica han permitido reforzar una imagen internacional asociada a la innovación, la eficiencia y la excelencia técnica. China, por su parte, representa un modelo estratégico impulsado desde el Estado, en el que la Fórmula 1 se integra dentro de políticas más amplias de proyección global y modernización nacional. No obstante, el impacto de esta estrategia ha sido parcial, debido tanto a factores geopolíticos como a la limitada implantación social del automovilismo en el país. En contraste, Corea del Sur constituye un caso de fracaso relativo, ya que la falta de planificación a largo plazo, el escaso arraigo social de la Fórmula 1 y las dificultades económicas impidieron la consolidación del Gran Premio de Yeongam.

En conjunto, el análisis confirma que la Fórmula 1 puede funcionar como una herramienta relevante de soft power, aunque su eficacia depende de factores como la continuidad institucional, el respaldo político y económico, la conexión con la industria nacional y la capacidad de generar una narrativa social e identitaria coherente en torno al evento.

## 8.2. Aportaciones del estudio

Los resultados obtenidos permiten responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo. En relación con la pregunta principal: ¿cómo han utilizado China, Japón y Corea del Sur los Grandes Premios de Fórmula 1 como herramienta de soft power y proyección internacional? El análisis demuestra que los tres países han empleado la Fórmula 1 como instrumento de visibilidad global y construcción de prestigio internacional, aunque mediante estrategias y con resultados diferentes. Mientras Japón ha consolidado una presencia estable vinculada a su industria automovilística y a su imagen tecnológica, China ha integrado la competición en una estrategia más amplia de proyección internacional impulsada por el Estado, y Corea del Sur ha encontrado mayores dificultades para mantener el evento como herramienta sostenible de proyección exterior.

Asimismo, la investigación permite responder a la segunda cuestión central del estudio: ¿qué factores explican las diferencias observadas en los resultados obtenidos por cada país? El análisis comparado muestra que elementos como la continuidad temporal del evento, la viabilidad económica, la existencia de una industria automovilística consolidada, el apoyo institucional y la coherencia entre el Gran Premio y las estrategias nacionales de proyección internacional influyen de manera significativa en la capacidad de la Fórmula 1 para actuar como instrumento de soft power.

En consecuencia, puede afirmarse que el objetivo general de la investigación ha sido alcanzado, ya que se ha analizado comparativamente el papel de la Fórmula 1 como herramienta de soft power en China, Japón y Corea del Sur, identificando los principales factores que condicionan sus resultados. Del mismo modo, se han cumplido los objetivos específicos planteados: se ha examinado la integración de la Fórmula 1 en las estrategias de proyección internacional de los tres países; se ha analizado su contribución a la imagen exterior y al prestigio internacional; se han identificado los factores políticos, económicos e institucionales que influyen en su desarrollo; se han comparado los tres casos para detectar similitudes y diferencias; y se han valorado las oportunidades y limitaciones de la Fórmula 1 como instrumento de proyección internacional en Asia Oriental.

A partir de estos resultados, el trabajo contribuye al ámbito académico al abordar una temática todavía escasamente explorada dentro de los estudios sobre soft power y diplomacia deportiva: el papel de la Fórmula 1 como herramienta de proyección internacional. Aunque gran parte de la literatura existente se ha centrado tradicionalmente en megaeventos como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de fútbol, esta investigación amplía el foco de análisis hacia un deporte global con características específicas, entre las que destacan su elevada dimensión tecnológica, su estructura transnacional y su estrecha relación con la industria automovilística y la innovación industrial.

## 8.3. Limitaciones de la investigación

A pesar de las aportaciones realizadas, el presente estudio presenta una serie de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, la investigación se apoya fundamentalmente en fuentes secundarias, tales como literatura académica, documentación institucional y publicaciones periodísticas especializadas. Aunque estas fuentes permiten desarrollar un análisis sólido desde el punto de vista teórico y contextual, la ausencia de trabajo de campo, entrevistas o encuestas limita la profundidad empírica del estudio y dificulta la evaluación directa del impacto del soft power sobre las percepciones internacionales.

La disponibilidad y accesibilidad de la información no ha sido homogénea en los tres casos analizados. En particular, el caso de Corea del Sur presenta una menor cantidad de documentación oficial y académica específica sobre el Gran Premio de Yeongam, lo que ha

obligado a recurrir con mayor frecuencia a fuentes mediáticas y análisis indirectos. Esta desigualdad en las fuentes puede influir en el grado de detalle y profundidad alcanzado en cada caso.

Asimismo, una de las principales dificultades metodológicas reside en la propia naturaleza del concepto de soft power. Al tratarse de un fenómeno vinculado a la percepción, la reputación y la capacidad de atracción, su medición resulta compleja y difícilmente cuantificable de manera objetiva. En consecuencia, los resultados obtenidos deben entenderse como aproximaciones analíticas sustentadas en la interpretación comparada de diferentes indicadores políticos, sociales y mediáticos, más que como conclusiones absolutas o definitivas.

Por último, la investigación se centra exclusivamente en tres países de Asia Oriental, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos internacionales. No obstante, esta delimitación permite desarrollar un análisis comparado más profundo y detallado, adecuado a los objetivos planteados en el estudio.

## 8.4. Líneas futuras de investigación

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se abren diversas líneas de estudio que podrían ampliar y profundizar el análisis desarrollado. En primer lugar, resultaría pertinente extender la investigación a otras regiones del mundo, especialmente Oriente Medio, donde países como Emiratos Árabes Unidos o Arabia Saudí han incorporado la Fórmula 1 dentro de sus estrategias de proyección internacional y diversificación económica. El estudio comparado de estos casos permitiría evaluar si las dinámicas observadas en Asia Oriental se reproducen en otros contextos geopolíticos.

Futuras investigaciones podrían incorporar metodologías cuantitativas, como el análisis de audiencias televisivas, indicadores de reputación internacional, estudios de impacto económico o encuestas de percepción pública, con el objetivo de medir de manera más precisa el alcance real del soft power asociado a los megaeventos deportivos.

Asimismo, sería interesante establecer comparaciones entre la Fórmula 1 y otros eventos deportivos globales, como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de fútbol, con el fin de analizar en qué medida las características específicas de cada competición condicionan su eficacia como herramienta de proyección internacional y diplomacia pública.

Por otra parte, futuras investigaciones podrían profundizar en la relación entre deporte, sostenibilidad y política internacional, especialmente en un contexto marcado por la transición energética, las demandas medioambientales y los cambios en la percepción pública de los grandes eventos deportivos. En este sentido, la evolución tecnológica de la Fórmula 1 y su adaptación a nuevas exigencias ambientales constituyen un ámbito de estudio especialmente relevante.

En definitiva, la Fórmula 1 se configura como una herramienta significativa, aunque no determinante, dentro de las estrategias de soft power de los Estados. Su impacto depende de la capacidad de cada país para integrarla de manera coherente dentro de sus estructuras económicas, políticas, sociales y culturales. El análisis de China, Japón y Corea del Sur demuestra que el éxito de estos eventos no reside únicamente en su visibilidad internacional, sino también en su adaptación al contexto nacional y en la existencia de condiciones estructurales que permitan sostener su impacto a largo plazo. De este modo, el estudio reafirma la necesidad de analizar el deporte desde una perspectiva crítica, multidimensional y vinculada a los procesos contemporáneos de globalización y construcción de poder internacional.

# Bibliografía


Agence France-Presse. (2026, April 17). *South Korea unveils plan to bring back Formula One.* South China Morning Post. https://www.scmp.com/sport/formula-one-f1/article/3350473/south-korea-unveils-plan-bring-back-formula-1-tying-k-culture-bring-fans

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Arrighi, G., Hamashita, T., & Selden, M. (2003). The rise of East Asia in regional and world historical perspective. In G. Arrighi, T. Hamashita, & M. Selden (Eds.), *The resurgence of East Asia: 500, 150 and 50 year perspectives* (pp. 1–42). Routledge.

Black, D. R., & van der Westhuizen, J. (2004). The allure of global games for "semi-peripheral" polities and spaces: A research agenda. *Third World Quarterly, 25*(7), 1195–1214. https://doi.org/10.1080/0143659042002812 97

Chang, H.-J. (2007). *Bad Samaritans: The myth of free trade and the secret history of capitalism*. Bloomsbury Press.

Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave.* Hong Kong University Press.

d'Hooghe, I. (2015). *China's public diplomacy.* Brill Nijhoff.

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007). Forms of glocalization: Globalization and the migration strategies of Scottish football fans in North America. Sociology, 41(1), 133–152. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038507073044

Grand Prix Wire. (2026, 17 abril). South Korea plans Formula 1 comeback with Incheon street circuit bid. https://grandprixwire.com/2026/04/17/south-korea-plans-formula-1-comeback-with-incheon-street-circuit-bid/

Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). The British Journal of Politics and International Relations, 16(4), 572–596. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/1467-856x.12017

Hook, G.D., Gilson, J., Hughes, C.W., & Dobson, H. (2005). Japan's International Relations: Politics, Economics and Security (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203421574

Horne, J. D., & Manzenreiter, W. (2017). Global Events and Soft Power Dreams in East Asia. World History Bulletin, 33(1), 6–10.

Iwabuchi, K. (2002). Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism. Duke University Press.

Johnson, C. (1982). MITI and the Japanese miracle: The growth of industrial policy, 1925–1975. Stanford University Press.

Kim, Y. (Ed.). (2011). The Korean wave: Korean media go global.

Manzenreiter, W., & Horne, J. (Eds.) (2006). *Sports mega-events. Social scientific analyses of a global phenomenon*. Wiley-Blackwell.

Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations.* Palgrave Macmillan.

Murray, S. (2012). The Two Halves of Sports-Diplomacy. *Diplomacy & Statecraft*, *23*(3), 576–592. https://doi.org/10.1080/09592296.2012.706544

Naughton, B. (2007). *The Chinese economy: Transitions and growth*.

Nye, J. S. (1990). Soft power. Foreign Policy, 80, 153–171.

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). OECD Economic Surveys: Japan 2019. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/fd63f374-en

Ridley, R. (2026, 17 abril). Incheon seeks to bring F1 back to South Korea. The Stadium Business. https://www.thestadiumbusiness.com/2026/04/17/incheon-seeks-to-bring-f1-back-to-south-korea/

Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture.* Routledge

Shambaugh, D. (2013). China goes global: The partial power. Oxford University Press.

Smith, L. (2026, 17 abril). South Korea eyes F1 return: Here's what it must do to get back on the calendar. Crash.net. https://www.crash.net/f1/news/1093079/1/south-korea-eyes-f1-return-heres-what-it-must-do-get-back-calendar

Vogel, E. F. (1991). The four little dragons: The spread of industrialization in East Asia. Harvard University Press.