

Por Ivan Pérez



PANAMERICANA

LA CARRERA QUE PROMUEVE

EL TURISMO DE MÉXICO

© TONO SÁNCHEZ / CARRERA PANAMERICANA



ESTA COMPETENCIA HA DEJADO UNA DERRAMA ECONÓMICA DE 212 MILLONES DE PESOS APROXIMADAMENTE, DE LOS CUALES 53 CORRESPONDEN A ESTE 2023.



Para dimensionar lo que es la Carrera Panamericana, Karen León Grossmann, directora general del evento, lo resume así: “Ni cuando estaba el ambiente tenso en el país por el EZLN, con el subcomandante Marcos, en Chiapas, ni cuando estuvo muy fuerte el problema de los maestros en Oaxaca, la carrera paró. ¿Por qué? Porque es un evento que involucra a la gente, que genera oportunidades; es un promotor de lo que somos como país”.

Ésta es la historia de cómo una chef, que hizo un libro de recetas, que estudió en academias prestigiosas de gastronomía, tomó el legado de su padre y junto con ha construido un producto que combina lo vintage, el estilo de vida, las experiencias y el contenido.

Ella lo recuerda de este modo: “En los [años] 80 y 90, las inscripciones [a la carrera] se hacían por fax; ahora todo es digital, hay redes sociales, contenidos digitales, streaming... Nos hemos adaptado y evolucionado”.

Entre 2019 y 2023, según datos de la Secretaría de Turismo, la Carrera Panamericana ha dejado una derrama económica de unos 212 millones de pesos (MDP), de los cuales 53 corresponden a este 2023.

DE LA MEXICAN ROAD RACE A LA CARRERA PANAMERICANA

Se trata de un evento deportivo de automovilismo tipo *rally*, organizado anualmente, que atraviesa parte de la República Mexicana. Su historia se divide en dos etapas: la antigua, de 1950 a 1954 (llamada The Mexican Road Race), y la moderna, que se realiza ininterrumpidamente desde 1988. Uno gran atractivo es ver en acción autos clásicos, como Porsche, BMW, Ferrari, Jaguar, Mercedes y otros.

“La carrera se ha convertido en uno de los promotores más importantes de México y la hemos ido consolidando como un producto que incluye diferentes audiencias y oportunidades

para que las marcas y los aficionados puedan vivirlo”, dice Karen León.

México es, desde hace al menos una década, uno de los países de América Latina con mayor fuerza de atracción para los eventos deportivos: Fórmula 1, NFL, Grandes Ligas, NBA y los torneos de tenis de la ATP y WTA; y no hay que olvidar los eventos nacionales de repersión más allá de nuestras fronteras: Liga Mexicana de Beisbol, Liga Mexicana del Pacífico, LNBP y Liga MX, entre algunos más. La Panamericana ocupa también un lugar aquí.

El evento dio un salto relevante en años recientes. Karen León ocupa desde hace tres el puesto de directora general (aunque ha estado involucrada desde mucho antes, gracias a su padre, Eduardo León, quien es el presidente honorífico vitalicio) y fue ella quien comenzó a implementar una serie de ideas y estrategias que van más allá del automovilismo.

Por ejemplo, apostó por convertirlo en una carrera donde estuviera inmiscuido el perfil *lifestyle* y por convertirlo en una ventana de oportunidad para las comunidades por donde pasa la competición.

“Cuando logras que las personas de diferentes estratos sociales se involucren, entonces puedes decir que tu evento tiene resonancia y que impulsa. La Carrera Panamericana va dirigida a un segmento de clase alta, por el costo de armar y preparar los coches; pero también es una oportunidad para que la gente obtenga empleos, ofrezca sus productos... [Aporta] entretenimiento e impulsa el desarrollo turístico, [lo que beneficia a] hoteles y restaurantes y tiene impacto de marca”, agrega.

La Carrera Panamericana firmó un convenio con la Secretaría de Turismo federal por seis años. La Secretaría no aporta dinero, pero “sí nos ayuda y es facilitadora para poder organizarlo, lo cual, sin duda, ahorra costos”.

Karen León dice desconocer el monto del costo anual del evento, pero, de acuerdo con documentos de



Transparencia, por los diferentes servicios los estados que están involucrados pueden hacer inversiones que van de los 2 a los 2.5 MDP.

Este año, el evento pasará por Veracruz, Oaxaca, Ciudad de México, Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí y Nuevo León, del 13 al 19 de octubre, y participan 80 pilotos de más de 10 países. Hay 12 categorías, algunas de ellas para autos de colección. Los vehículos recorrerán más de 3,500 kilómetros, de los cuales 650 corresponden a etapas de velocidad.

COMBINACIÓN DE TURISMO, GASTRONOMÍA, COMPETENCIA

Karen León comenzó su andar en la Carrera Panamericana hace más de

10 años, pero su *expertise* y conocimiento vienen de la industria de la gastronomía.

Estudió la licenciatura en Gastronomía en la Universidad del Claustro de Sor Juana, y además asistió a Le Cordon Bleu (una de las escuelas culinarias más importantes del mundo) y a The Culinary Institute of America.

Participó en proyectos de Televisa, Canal 11, Utilísima, en temas de gastronomía. Eduardo León Camargo, su padre, fue quien retomó y revivió a finales de los 80 uno de los eventos deportivos con mayor historia en el país.

Este contexto permite comprender mejor por qué la Panamericana es el producto que es hoy, y que va más allá de los espectaculares coches que

recorren las carreteras mexicanas: ahora es gastronomía, cultura, identidad y contenido.

“La oportunidad de mostrar las bondades del país es algo maravilloso. Nosotros vemos el evento como un ‘360’: cada ciudad que recorremos tiene una historia cultural riquísima y eso incluye, sin duda, la gastronomía, que es parte de la identidad más fuerte que tiene México”, dice Karen.

Este evento, impulsa el turismo local, pero también el internacional. Como ya se mencionó, el Comité Organizador documentó que al menos estarán presentes pilotos de 10 países en esta edición.

Parte de esta estrategia es posicionar a la carrera como un producto a

nivel global. “Hemos participado en diferentes acciones fuera del país. Por ejemplo, recientemente estuvimos en Laguna Seca, California. Estamos interesados en impactar en México, Estados Unidos y Europa” dice la directora general.

El contenido también ha formado parte importante del evento. “La pandemia nos retó a hacer cosas diferentes, porque no podía haber convivencia directa; había muchas restricciones. Pero ahí fue cuando se invirtió para darle contenido de calidad a nuestros aficionados, ávidos de ver y consumir en esa etapa complicada”.

Entre los productos de contenido destacan LCP Academy (una inmersión profunda en lo que es la Panamericana), Panam Experience y Maestros del Taller (donde expertos hablan de los lugares donde se arman, arreglan, pormen a punto y confeccionan los autos de la competencia).

Además, existe el Fan Club, donde se ofrecen promociones o incluso se dan “detalles”, como *stickers* para WhatsApp, *wallpapers* de pilotos y fondos de pantalla con los paisajes que son escenario de la carrera.

El streaming de la edición 2023 se espera que sea visto por 1.5 millones de personas y que el *hashtag* #PanamericanaPorMéxico tenga un alcance de 280 millones de impactos.

“Se crea una convivencia muy gratificante. Los pilotos se toman fotos con los aficionados, la gente que viene en las caravanas disfruta de la gastronomía, hay consumo de artesanías, de nuestros productos”, dice Karen León.

Nathalie Veronique Desplas Puel, secretaria de Turismo de la Ciudad de México, confirmó que, este año, entre 70,000 y 80,000 personas estarán presentes en la etapa de la Panamericana que pasa por la capital del país.

“El deporte [como espectáculo] tiene un impacto muy fuerte en nuestra ciudad: 17% de los turistas que llegan lo hacen para ver eventos deportivos; y la Panamericana es una de las fechas principales en nuestro calendario”, comenta la funcionaria.

Se espera que la afluencia para este año se incremente aproximadamente un 30% respecto a 2022, que se generen al menos unas 450 plazas de trabajo y se tenga un impacto en medios de unos 100 MDP.

RELACIONES DE LARGO PLAZO

Si bien, en un principio, más que el negocio fue la pasión por revivir la carrera lo que impulsó de nueva cuenta la realización de la Panamericana, “hoy podemos decir que esta competencia es relevante también para las empresas que están con nosotros, por todo el impacto; no sólo es un tema digital, sino también en la vida real, con los coches exhibiéndose, los patrocinadores haciendo sus activaciones...”, dice la directora general del evento.

Uno de sus activos más importantes son sus relaciones de largo plazo. Con Telmex, por ejemplo, tiene ya 17 años de entendimiento; con Tag Heuer, 10 años; con Porsche, cuatro. Huawei, Valero y Liqui Moly también figuran en esa lista.

“Quizá en unos años, por qué no, veamos autos eléctricos en la carrera. El mundo cambia, las tendencias también, y nosotros tenemos que ir de la mano con eso, conservando nuestra tradición y sumando lo que es parte ya de nuestra realidad”, dice Karen León.

La Carrera Panamericana se consolida, no sólo como evento deportivo, sino como un baluarte turístico. **P**

