



Escuela de Comunicaciones y Periodismo

Programa 2025

**Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento
mediático de Nicolás Pino en los medios deportivos chilenos**

Vicente Tomás Cabello Riós
Diego Alonso Candia Sais

Capstone para optar al grado/ título de Magíster en Comunicaciones con
Mención en Diseño Estratégico de Comunicaciones

Profesor guía o supervisor: Daniel Avendaño
Revisor: Bárbara Fuente

Santiago, 2026

Índice

INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
ANTECEDENTES	8
Nicolás Pino: trayectoria y proyección.....	8
ANÁLISIS DE ENTORNO	10
Metodología.....	10
Análisis a nivel Nacional (Motorsport)	10
Análisis a nivel Nacional (Impacto económico).....	13
Análisis a nivel Sudamericano (Motorsport e impacto económico).....	14
Análisis a nivel Mundial.....	16
Análisis a nivel Legislativo	18
1. Licencias Deportivas y Regulaciones.....	18
1.1 Karting:	18
1.2 Licencia Internacional	19
2. Equipos o Escuderías y sus Limitaciones.....	19
3. Competencias y categorías	19
4. Relaciones e impacto internacional	20
5. Autódromos y circuitos	20
6. Aspectos adicionales relevantes	20
7. Reglamento FIA (Federación Internacional del Automóvil).....	20
Ecosistema deportivo y mediático chileno	21
DIAGNÓSTICO.....	27
Benchmarking: Nico Pino vs. Jóvenes Pilotos Internacionales.....	27
Lecciones Clave y Estrategias Aplicables a Nico Pino	29
Conclusiones	29
Análisis FODA	30

Fortalezas.....	30
Oportunidades	31
Debilidades.....	33
Amenazas	34
Conclusiones	36
FORTALEZAS	37
1. Posicionamiento deportivo en la élite internacional.....	37
2. Credibilidad técnica y versatilidad competitiva	37
3. Asociación con marcas automotrices premium.....	37
4. Capital simbólico: “piloto chileno en la élite”.....	37
5. Capacidad de autogestión y perfil emprendedor	37
OPORTUNIDADES	38
1. Revalorización del motorsport en Chile	38
2. Expansión del ecosistema automotriz y tecnológico.....	38
3. Mercado digital como canal principal de posicionamiento	38
DEBILIDADES	38
AMENAZAS	39
Mapeo y análisis de stakeholders	42
Diagnóstico Financiero.....	51
1. Carreras y Equipos Deportivos.....	52
2. Logística	53
3. Servicios	53
4. Remuneración de Nicolás Pino	55
5. Estimación Global del Presupuesto Anual	55

Gráfico ilustrativo:.....	56
Conclusiones	57
Diagnóstico de Redes Sociales.....	57
1. Frecuencia y Formato	58
2. Temáticas más recurrentes	58
3. Publicaciones más destacadas	59
4. Engagement y participación	60
Conclusión.....	60
Análisis de la relación con el público objetivo.....	60
1. Cobertura del análisis	61
2. Indicadores evaluados	61
3. Casos con interacción positiva	62
4. Medios especializados en motorsport.....	63
Conclusión.....	63
Análisis de Estrategia Comunicacional.....	63
Cobertura en Prensa Nacional (Chile).....	64
Cobertura en Prensa Internacional.....	66
Alianzas Estratégicas y Colaboraciones.....	67
Conclusiones del Diagnóstico Comunicacional	70
ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	72
Mensaje de la campaña.....	72
1. Un Viaje con Nico Pino (Experiencia de Prensa en Le Mans, EPRIX Berlín, España y Londres).....	72
2. Dossier Informativo para Medios.....	74
3. Agenda Pino (Newsletter para Periodistas).....	76

4. Página Web Oficial de Nicolás Pino	79
5. Evento “Meet & Race” de Nico Pino	83
6. “Pino al Volante: Conectando Chile con el juvenil”	87
7. FestiGame con Nico Pino.....	89
A. Alcance mediático	90
B. Alcance digital y redes sociales	90
C. Interacción directa.....	91
D. Evaluación cuantitativa.....	91
Carta Gantt	92
Resultados clave y Mediciones	93
Costos generales	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100

INTRODUCCIÓN

Este informe de avance expone los principales hitos alcanzados durante la primera etapa del proyecto Capstone, cuyo objetivo central es posicionar al piloto chileno Nicolás Pino de manera permanente en la agenda de los periodistas deportivos de Chile. Aunque Pino se ha consolidado como una figura relevante del automovilismo internacional, particularmente en competencias europeas de alto nivel, su presencia en los medios deportivos nacionales aún es acotada.

Frente a este escenario, el proyecto propone una campaña comunicacional estratégica orientada a facilitar, estimular y sostener la cobertura periodística sobre su trayectoria, logros y proyección.

El propósito final es instalar a Nicolás Pino como un referente del deporte motor chileno, aumentando su visibilidad mediática ante el público general y potenciales inversores, y fortaleciendo así el camino hacia su máximo objetivo profesional: alcanzar la Fórmula 1.

JUSTIFICACIÓN

“A Chile le falta un héroe, un referente que los niños y niñas puedan admirar. Yo quiero ser ese héroe, desde el deporte que me apasiona.”

Con esas palabras, Nicolás Pino transmite no solo su ambición personal, sino también refleja el vacío simbólico que persiste en el deporte chileno. A pesar de haber participado en dos de las competencias más importantes del motorsport mundial, la Fórmula E y Le Mans, su nombre sigue siendo desconocido para gran parte de los medios tradicionales y el público chileno en general.

Este proyecto busca precisamente poner en evidencia esa paradoja: un piloto de élite que brilla fuera del país, pero cuya historia no ha sido contada como corresponde dentro de Chile. El valor de este Capstone se trata de construir un relato que inspire a nuevas generaciones, atraiga a marcas nacionales y genere interés entre quienes toman decisiones en el mundo del deporte. Con este fin, el objetivo central es posicionar mediáticamente a Nicolás Pino en la agenda del periodismo deportivo chileno, fortaleciendo su reconocimiento nacional y abriendo el camino para futuras alianzas estratégicas.

Nicolás no representa solo el presente del automovilismo chileno, también es una oportunidad real para que Chile recupere protagonismo internacional en una disciplina que moviliza a millones de fanáticos, grandes inversores y alianzas estratégicas.

Contar la historia de Nicolás Pino es una oportunidad para construir un relato que conecte con el orgullo nacional. En un país donde el talento muchas veces se celebra solo cuando ya triunfó en el extranjero, este proyecto busca cambiar la narrativa: apostar por el reconocimiento temprano, por el impulso colectivo y por una visión país que valore a sus referentes desde el presente, no sólo en retrospectiva.

Este trabajo no busca crear una marca personal, sino dar el primer paso: visibilizar a Nico Pino en los medios para que su historia sea difundida y validada por el periodismo deportivo chileno, destacando su esfuerzo, visión y compromiso con dejar huella en Chile, más allá de su velocidad en la pista.

ANTECEDENTES

Nicolás Pino: trayectoria y proyección

Nicolás Pino, nacido en Santiago de Chile en 2004, es un piloto profesional que ha construido una destacada trayectoria en el automovilismo internacional desde muy temprana edad. Comenzó a competir a los 8 años en karting, iniciando su camino en Chile y expandiéndose rápidamente a Argentina y Estados Unidos, siendo los primeros dos países donde comenzó a dar sus pasos formativos y el último país cuando empezó a perfilarse como una promesa a nivel mundial, obteniendo 2 podios en la clasificación del Supercars Endurance GT4 South - GT4 Pro y el segundo lugar en el 24 Horas de Daytona (IMSA LMP3).

A los 13 años tomó una decisión clave: radicarse en Europa para dedicarse de lleno al motorsport. Vivió solo por primera vez en Inglaterra, donde se formó en las pistas más exigentes del continente. Actualmente reside en Madrid, desde donde continúa consolidando su carrera.

Su versatilidad lo ha llevado a competir en diversas categorías: karting (hasta los 15 años), Fórmula 4 Británica, Fórmula 3 Europea, prototipos de Le Mans, GT3, Hypercar y Fórmula E —categoría que ha tenido tres ediciones en Chile (2018 en Parque Forestal; 2019 y 2020 en el Parque O'Higgins)¹.

Con apenas 20 años, ha representado a algunos de los equipos y fabricantes más importantes del automovilismo mundial, como McLaren, Maserati, DS, Stellantis y Porsche. Con esta última marca compite actualmente en el Campeonato Mundial de Resistencia (WEC). En 2023, se convirtió en

¹ Competidores relevantes de cada año

2018: Vergne, Lotterer, Buemi, Rosenqvist, Bird, Piquet Jr., d'Ambrosio, Félix da Costa, Prost, Blomqvist, Filippi, Mortara, Turvey.

2019: Bird, Wehrlein, Abt, Mortara, Frijns, Evans, Sims, Turvey, López, d'Ambrosio, Piquet Jr., di Grassi, Lotterer, Buemi, Vandoorne.

2020: Günther, Félix da Costa, Evans, Wehrlein, de Vries, Vandoorne, di Grassi, Calado, Massa, Bird, Turvey, Müller, Buemi, Abt, Frijns, Ma Qing Hua, Rowland, d'Ambrosio, Hartley, Vergne, Mortara, Lotterer, Sims, Jani.

el piloto más joven en lograr un podio en la historia de las 24 Horas de Le Mans², durante su edición número 100.

Hoy forma parte del grupo Stellantis en Fórmula E y del equipo Porsche en la categoría Hypercar, participando activamente en dos de las tres competencias más prestigiosas del motorsport. Ha brillado en campeonatos como la European Le Mans Series, las 24 Horas de Le Mans y el campeonato de resistencia FIA, posicionándose como uno de los talentos chilenos con mayor proyección internacional gracias a su madurez técnica, disciplina y consistencia en pista.

Además de piloto, Nicolás es un emprendedor que ha sabido construir una marca personal sólida. Ha invertido en diversos negocios y startups, incursionando incluso en el mundo de las criptomonedas. A los 15 años, con un capital inicial entregado por su padre, investigó y aprendió por cuenta propia sobre este mercado, logrando generar ingresos que le permitieron financiar parte de su carrera en el motorsport. Así, ha apostado al crecimiento tanto dentro como fuera del automovilismo.

Pero su ambición va más allá de las pistas. Nico sueña con convertirse en un referente para las nuevas generaciones de su país. Como él mismo ha dicho.

²Las 24 Horas de Le Mans es la carrera de resistencia más prestigiosa del motorsport. Se disputa anualmente en el Circuito de la Sarthe, cerca de Le Mans, Francia, donde los equipos compiten durante 24 horas continuas, y gana el que recorre la mayor distancia en ese tiempo.

ANÁLISIS DE ENTORNO

Metodología

Se realizó una investigación documental y de fuentes abiertas para abordar cuatro niveles: nacional, sudamericano, mundial y legislativo. Se revisaron normas, reportes e informes disponibles en línea. Las búsquedas usaron palabras clave y operadores booleanos. Se registraron las fuentes con URL, fecha de consulta, tipo de documento y observaciones.

Para el análisis mediático se recopiló cobertura correspondiente a los últimos dos años en medios que cuentan con una sección de *motorsport* o que, al menos, han publicado noticias relacionadas con esta disciplina. Esta delimitación temporal y temática responde a que, al revisar menciones en distintos periodos, se observa que Nicolás Pino aparece escasamente tanto en medios generalistas como en medios especializados. Por ello, resultó pertinente acotar un marco temporal que permitiera estudiar con mayor precisión el fenómeno de sus apariciones en prensa. Asimismo, se aplicaron criterios relacionados con el tipo de medio, la sección específica donde se aborda el *motorsport* y la figura periodística encargada de redactar o comentar la información.

La validación consideró triangulación entre documentos, normativa y cobertura de prensa; verificación de vigencia normativa al cierre; y revisión de cifras y nombres. Entre las limitaciones se reconoce el uso de fuentes de acceso abierto y el sesgo de agenda en medios, mitigado con variedad de fuentes y contraste.

Análisis a nivel Nacional (Motorsport)

Del rugido en las calles de Providencia —con Juan Manuel Fangio como vencedor— al zumbido eléctrico de la Fórmula E, Chile ha tejido una historia tuerca que no deja de reinventarse. Ahí están los puntos mundialistas de Pablo Gamberini en motociclismo; la irrupción de Eliseo Salazar, único chileno en Fórmula 1 y figura en la Indy Racing League; y la huella de Carlo de Gavardo en el rally cross country, con un título mundial y podios en el Dakar. El desembarco del Dakar en 2009 potenció a una nueva camada —Ignacio Casale y “Chaleco” López al frente—, mientras Javier Villegas rompió el molde en freestyle como primer campeón del mundo no europeo. En 2018, la Fórmula E —impulsada por Salazar— marcó un quiebre: autos eléctricos en circuitos urbanos de

Santiago y Chile instalado en el mapa del automovilismo sostenible. A ese impulso se sumaron la exhibición de David Coulthard con Red Bull y la primera fecha del Mundial de Rally en Concepción.³

Este presente pisa fuerte porque se sostiene en una tradición con arraigo popular. En los años setenta y ochenta, la Fórmula 3 Chilena fue emblema: carreras transmitidas por TVN, multitudes en Las Vizcachas y pilotos como Luis Ignacio Rosselot, Sergio Santander y Juan Zanelli convertidos en referentes. Además de Las Vizcachas, trazados como Huachalalume (La Serena), Pichoy (Valdivia) y Temuco mantuvieron viva la pasión tuerca a lo largo del país. En los 80 miles de hogares seguían a Eliseo en sus carreras de Fórmula 1, pero con el tiempo esta audiencia cayó.

En la actualidad, según Nicolás Duarte (Gerente de Ferrari Santiago), existe un “fanatismo increíble”⁴ por la F1 en Chile, reflejado en el aumento de seguidores y clientes ligados a este deporte, en sintonía con una categoría que ya supera los 750 millones de fanáticos a nivel mundial hacia fines de 2024.⁵

En la última década, el automovilismo volvió a ganar terreno en Chile. El WRC Rally Chile–Biobío pasó de 300 mil asistentes en su primera edición (2019) a más de 500 mil en 2023⁶, con un impacto económico estimado en \$70.000 millones; en 2024 la asistencia llegó a 600 mil espectadores⁷.

La Fórmula 1, por su parte, consolidó su presencia de fin de semana en el país gracias a la cobertura integral (prácticas, clasificación, sprint y carrera) de ESPN/Disney+. A nivel global, su seguimiento

³ Disponible en, La Tercera, 13 de abril 2020, <https://www.latercera.com/el-deportivo/noticia/los-10-hitos-tuerca-de-la-historia-de-chile/Q7SUASA225C4VB46CV4U7G3KZE>.

⁴ Disponible en, Diario Financiero, 2 de abril 2022, <https://www.df.cl/df-mas/muevete/el-furor-de-la-formula-1-que-crece-en-chile#:~:text=El%20aumento%20en%20la%20audiencia%2C,un%20fen%C3%B3meno%20comercial%20y%20deportivo>.

⁵ Disponible en, Black Book MotorSport, 3 de diciembre 2024, <https://www.blackbookmotorsport.com.translate.goog/news/f1-fanbase-audience-sponsorship-commercial-nielsen-study-december-2024/>.

⁶ Disponible en, GORE Regional Bio Bio, 22 de diciembre 2023, <https://gorebiobio.cl/2023/12/22/mundial-de-rally-aporto-70-000-millones-a-la-economia-regional/>.

⁷ Disponible en, Radio Udec, 12 de noviembre 2024, <https://www.radioudec.cl/wrc-rally-biobio-2024-600-mil-espectadores-y-64-de-retorno-economico-mas-que-en-2023>.

se ha expandido en los últimos años, impulsado (entre otros factores) por el efecto mediático de la serie *Drive to Survive*⁸.

Además, eventos internacionales como el Santiago E-Prix de Fórmula E (2018–2020), el regreso del WRC a Concepción en 2019, y el Red Bull Showrun 2023 (que reunió a más de 80.000 personas en la Av. Apoquindo, en Santiago⁹), reflejan un interés creciente del público por la disciplina.

Además, Chile cuenta con una base sólida para seguir desarrollando el automovilismo a nivel local.

Además, Chile cuenta con una base sólida para seguir desarrollando el automovilismo a nivel local, porque dispone de una institucionalidad formal (FADECH), miembro de la FIA y con reglamentos deportivos propios que ordenan licencias, calendarios y la organización de campeonatos nacionales y regionales; suma infraestructura multipropósito con autódromos activos en distintas zonas del país —Codegua (estándar técnico de nivel FIA y sede de categorías nacionales e internacionales), Interlomas (con calendario local/nacional y pista de karting) y Huachalalume (con campeonatos y reglamentos propios)— que sostienen competencias, entrenamientos y actividades formativas durante todo el año; mantiene una pirámide de base en karting con campeonatos Rotax e IAME y, crucialmente, con eventos homologados por CIK-FIA y un Sudamericano FIA realizado por primera vez en Chile, lo que robustece la posibilidad de tener nuevos pilotos jóvenes con talento; y exhibe un calendario competitivo robusto —con el Copec RallyMobil recorriendo múltiples regiones y articulado con la fecha WRC Rally Chile–Biobío, asegurada para 2025–2026 mediante coordinación público-privada (GORE Biobío/Sernatur)— que entrega visibilidad, estándares organizativos y tracción económica al ecosistema local.

⁸ Disponible en, Diario Financiero, 2 de abril 2022, <https://www.df.cl/df-mas/muevete/el-furor-de-la-formula-1-que-crece-en-chile#:~:text=El%20aumento%20en%20la%20audiencia%2C,un%20fenómeno%20comercial%20y%20deportivo>.

Disponible en, GQ Sport, <https://www.gq.com/story/how-drive-to-survive-netflix-is-made?ut>.

⁹ Disponible en, Noticias Autocosmos, 13 de noviembre 2023, <https://noticias.autocosmos.cl/2023/11/13/red-bull-showrun-santiago-2023-dejo-euforicos-a-mas-de-80-mil-personas>

Todo esto demuestra que el ecosistema del motorsport está creciendo, aunque aún enfrenta desafíos como el bajo respaldo institucional y la escasa presencia sostenida en los medios de comunicación.

Análisis a nivel Nacional (Impacto económico)

En cuanto al impacto económico en Chile, el auge del automovilismo está movilizando inversiones y patrocinio. El propio Eliseo Salazar regresó a Chile para invertir US\$500.000 en un nuevo centro de karting, con apoyo de empresas como Entel y Enel X, buscando formar jóvenes pilotos. Este es un ejemplo de cómo la creciente afición se traduce en emprendimientos comerciales locales.

Además, Chile cuenta con patrocinadores de larga data en el deporte motor: la petrolera Copec lleva 25 años apoyando de forma ininterrumpida el campeonato nacional de rally (Copec RallyMobil), un caso de patrocinio excepcional incluso a nivel mundial. La presencia de marcas importantes se extiende a eventos internacionales en Chile; por ejemplo, la fecha de Fórmula E de 2020 llevó el nombre de *Antofagasta Minerals Santiago E-Prix*, evidenciando el interés de grandes empresas locales en asociarse al automovilismo.

Si bien no existen cifras públicas agregadas del “dinero que mueve”, podríamos considerar varios componentes: los derechos televisivos (F1 se transmite en Chile vía ESPN Latinoamérica como parte de un paquete regional), la publicidad y marketing deportivo (marcas de alcohol, telecomunicaciones, banca y energéticas suelen auspiciar eventos y escuderías), la venta de entradas en competencias locales y el turismo deportivo cuando Chile ha albergado competencias internacionales (el WRC 2019, por ejemplo, generó ocupación hotelera y gastos de visitantes en Concepción)¹⁰. En síntesis, en Chile el automovilismo pasó de ser un nicho a recuperar un lugar importante en el panorama deportivo, con decenas de miles de seguidores activos y un ecosistema comercial en expansión.

¹⁰ Disponible en, GORE Regional Bio Bio, 22 de diciembre 2023, <https://gorebiobio.cl/2023/12/22/mundial-de-rally-aporto-70-000-millones-a-la-economia-regional/>.

Análisis a nivel Sudamericano (Motorsport e impacto económico)

Brasil es el líder indiscutido de la región: es el único país sudamericano con un Gran Premio de Fórmula 1 en activo (el GP de São Paulo, con sede en Interlagos), presente en el calendario desde 1973 y el único en Sudamérica en la temporada 2026¹¹.

La pasión brasileña por el motor tiene raíces profundas: el país ha dado a campeones mundiales icónicos como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet y Ayrton Senna.

Aunque desde 2021 la F1 en Brasil pasó a TV de pago (lo que inicialmente redujo el rating), el interés se mantiene fuerte: ese año, las audiencias acumuladas en el nuevo canal pago aumentaron significativamente respecto al año previo¹², señal de que los fanáticos siguieron el deporte a pesar del cambio de plataforma. Brasil también cuenta con prósperos campeonatos locales, como la Stock Car Brasil (turismos) y categorías de fórmula menores, y ha sido sede de Fórmula E (São Paulo ePrix en 2023) y del WEC (6 Horas de São Paulo).

En términos de audiencia y asistencia, el GP de F1 en São Paulo convoca a multitudes: en 2023 se estimó una asistencia de 267.000 espectadores¹³ sumando los tres días del evento. Esta carrera genera además un enorme impacto económico en la ciudad: la edición 2022 (50º aniversario) dejó un impacto económico de R \$1.370 millones¹⁴ (unos US \$280 millones) en São Paulo, considerando gastos de turistas en hoteles, restaurantes, transporte y consumo local. De hecho, las autoridades proyectan que durante el fin de semana de la F1 la ocupación hotelera alcanza el

¹¹ Disponible en, Noticias de la FIA, 9 de junio 2025, <https://www.fia.com/news/fia-and-formula-1-announce-2026-calendar>.

¹² Disponible en, Fórmula 1, 17 de febrero 2022, <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-race-attendance%02and-digital-audience-figures-for%022021.1YDpVJIOHGNuok907sWcKW>.

¹³ Disponible en, GP Destinations, 7 de noviembre 2023, <https://gpdestinations.com/record-attendance-at-2023-sao-paulo-grand-prix-as-interlagos-extends-contract>.

¹⁴ Disponible en, Máquina Esporte, 16 de noviembre 2023 <https://maquinadoesporte.com.br/f1/gp-sao-paulo-de-formula-1-gera-impacto-economico-de-r-13-bilhao-para-cidade/>.

100%¹⁵, y que los ingresos totales superan los R \$1.000 millones (más de US \$200 millones) habitualmente. Estos datos sitúan al GP de Brasil como uno de los eventos deportivos anuales más importantes económicamente en Sudamérica. Brasil también invierte para sostener este negocio: por ejemplo, el gobierno local destinó alrededor de R \$22 millones¹⁶ (US \$4,6 M) en mejoras de seguridad y facilidades en Interlagos en 2023.

Argentina es otro pilar del automovilismo sudamericano, con una tradición histórica que se remonta a Juan Manuel Fangio y Carlos Reutemann en la F1, y una de las escenas locales más fervorosas. Si bien no tienen Gran Premio de F1 desde 1998, el país cuenta con campeonatos muy populares como el Turismo Carretera (TC) –considerada la categoría de turismos más antigua del mundo¹⁷–, Súper TC2000, Top Race y Rally Nacional, que atraen a decenas de miles de espectadores en cada fecha. La afición argentina es conocida por su pasión: el Rally de Argentina del WRC ha congregado cientos de miles de espectadores a lo largo de sus tramos en Córdoba. Por ejemplo, el año 2017 superó los 900.000 espectadores¹⁸ durante los días de competencia.¹⁹

En 2024, Argentina vivió un fenómeno especial con el debut de un nuevo piloto en Fórmula 1 (el joven Franco Colapinto integró brevemente la parrilla con Williams). Esto disparó el interés nacional: según Nielsen Sports, la base de fanáticos de F1 en Argentina creció un +25,5% en el último año²⁰ – uno de los mayores incrementos a nivel mundial. Esta “fiebre” argentina por la F1 se refleja también en la recepción de productos relacionados: por ejemplo, el documental *Drive to Survive* fue muy visto. Según Black Book Motorsport, la serie ha alcanzado un público de 7

¹⁵ Disponible en, Panrotas, https://www.panrotas.com.br/hotelaria/eventos/2024/11/ocupacao-hoteleira-deve-chegar-a-100-durante-formula-1-aponta-fhoresp_211239.htm.

¹⁶ Disponible en, Prefeitura de Sao Paulo, 25 de octubre 2023, https://prefeitura.sp.gov.br/web/obras/w/sp_obras/noticias/356589.

¹⁷ Disponible en, Solo TC, 5 de agosto 2025, <https://www.solotc.com.ar/turismo-carretera-record-guinness-85-anos-tc-actc/>.

¹⁸ Disponible en, UNO, 1 de mayo 2017, https://www.diariouno.com.ar/ovacion/rally/el-rally-argentina-2017-fue-presenciado-por-900-mil-espectadores-05012017_SyEYQSCHxQ.

¹⁹ Disponible en, Skoda Motorsports, 24 de abril 2019, <https://www.skoda-motorsport.com/en/water-sand-and-crowds-rally-argentina/>.

²⁰ Disponible en, SportsPro, 20 de marzo 2025, <https://www.sportspro.com/news/sponsorship-marketing/f1-global-fanbase-tv-viewership-2024-season-nielsen-sports-march-2025>.

millones de personas a nivel mundial de las cuales cerca de un tercio son menores de 30 años²¹. Hitos como este son los que impulsaron marcas y empresas locales mostrar renovado interés en patrocinar pilotos (Colapinto consiguió respaldo de compañías argentinas para su butaca).

Aunque Argentina no recibe actualmente ingresos directos de un GP de F1, su mercado automovilístico deportivo es robusto en términos internos: equipos y categorías cuentan con patrocinadores fuertes (YPF, Fiat, las provincias organizadoras, etc.), y el país ha albergado fechas de MotoGP, WTCC y Fórmula E en años recientes, todas con buen marco de público.

Análisis a nivel Mundial

En los últimos años, las cifras globales del automovilismo reflejan un crecimiento sostenido en su popularidad e impacto económico a nivel mundial. La Fórmula 1 continúa liderando como la categoría más seguida, con una base estimada de 826,5 millones de fanáticos en 2024²², alcanzando en su temporada 2021 una audiencia televisiva acumulada de 1.550 millones de espectadores²³ y un promedio de 70,3 millones por carrera, con picos de hasta 108,7 millones²⁴ en eventos emblemáticos como el Gran Premio de Abu Dabi. En términos presenciales, la temporada 2024 reunió a 6,5 millones de asistentes²⁵ en sus 22 Grandes Premios, con un récord histórico de 465.000 personas²⁶ durante el fin de semana del GP de Australia 2025.

²¹ Disponible en, Black Book Motorsport, 19 de mayo 2023, <https://www.blackbookmotorsport.com.translate.goog/news/drive-to-survive-f1-docuseries-netflix-yougov-viewership-audience-2023>.

²² Disponible en, Ministry Of Sport, 21 de marzo 2025, <https://ministryofsport.com/f1-sees-global-fanbase-increase-12-in-2024>.

²³ Disponible en, TIME, 6 de mayo 2022, <https://time.com/6174064/formula-1-miami-grand-prix>.

²⁴ Disponible en, Motorsport, 17 de febrero 2022, <https://lat.motorsport.com/f1/news/f1-audiencia-tv-mas-100-millones-gp-de-abu-dhabi/8250762>.

²⁵ Disponible en, Destinations, 16 de diciembre 2024, <https://f1destinations.com/ranked-the-top-attended-formula-1-races-in-2024>.

²⁶ Disponible en, Reuters, 19 de marzo 2025, <https://www.reuters.com/sports/formula1/formula-one-fan-growth-continues-boosted-by-china-2025-03-19/#:~:text=Zhou%20Guanyu%20is%20now%20Ferrari,his%20race%20seat%20at%20Sauber>.

La Fórmula E consolida su posición como la principal categoría eléctrica: en la temporada 2023-24 registró un promedio global de 374 millones de seguidores²⁷. En paralelo, la resistencia mantiene su atractivo; las 24 Horas de Le Mans alcanzaron 113 millones de televidentes —2,5 veces más que en 2022—²⁸ y recibieron 325.000 asistentes, estableciendo un récord de audiencia en 2023²⁹.

El impacto económico de las principales competencias es significativo: un Gran Premio de Fórmula 1 genera, en promedio, entre US \$150 y 200 millones para la ciudad sede, con casos destacados como São Paulo, que alcanzó aproximadamente US \$280 millones. A nivel empresarial, el Formula One Group³⁰ reportó ingresos anuales por US \$2.570 millones en 2022, principalmente derivados de derechos televisivos, promoción y acuerdos comerciales.

En conjunto, el mercado global de los deportes de motor alcanza un valor estimado de US \$7.900 millones en 2024³¹, confirmando su posición como una de las industrias deportivas más influyentes y con mayor proyección internacional.

Toda esta información trae un todo un escenario por poder abordar, que tiene mucho financiamiento y que mueve mucho dinero a nivel internacional. Estando cerca de llegar a Fórmula 1, los chilenos deberían de apoyar con mayor énfasis a Nicolás Pino, pero por su poca incidencia mediática, se ve

²⁷ Disponible en, ABB Formula E, 10 de septiembre 2024, <https://www.fiaformulae.com/en/news>.

²⁸ Disponible en, 24H Le Mans, 21 de septiembre 2023, <https://www.24h-lemans.com/en/news/24-hours-of-le-mans-record-breaking-audiences-57871>.

²⁹ Disponible en, WEC, 21 septiembre 2023, <https://www.fiawec.com/en/news/recording-breaking-figures-for-24-hours-of-le-mans/7793>.

³⁰ La Formula One Group es la entidad encargada de la gestión comercial y organizativa del Campeonato Mundial de Fórmula 1. Su rol principal es administrar los derechos de transmisión televisiva, negociar los contratos con los promotores de los Grandes Premios, coordinar los patrocinios globales y supervisar la logística general del calendario. Desde 2017, pertenece al conglomerado estadounidense Liberty Media, que ha impulsado una estrategia de expansión global, digitalización de contenidos y diversificación de audiencias. A diferencia de la FIA (Federación Internacional del Automóvil), que regula el deporte desde el punto de vista técnico y normativo, el Formula One Group se encarga de monetizar y promover la F1 como producto de entretenimiento a escala mundial.

³¹ Disponible en, Business Research Insights, 2025, <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/motorsports-market-108693>.

dejado de lado con uno de los deportes con prospectos más pobres y con deportistas nacionales con menos relevancia a nivel mundial, como lo es el fútbol.

Análisis a nivel Legislativo

La Federación Chilena de Automovilismo Deportivo (FADECH) es el organismo rector del deporte motor en Chile, fundada en 1965 y miembro de la FIA desde 1975. Administra las disciplinas federadas a lo largo de todo el territorio, desde Arica hasta Punta Arenas, y regula campeonatos nacionales, regionales y locales. Su directorio actual está compuesto por:

- **Presidente:** Mauricio Melo Avaria
- **Vicepresidente:** Gonzalo Concha Larraín
- **Secretario:** Rene Gonzalez Aguirre
- **Tesorero:** Orlando Dalbosco Cazzanelli

Además, incluye directores y personal administrativo que apoyan distintas áreas operativas.

1. Licencias Deportivas y Regulaciones

FADECH gestiona las licencias deportivas (nacionales, profesionales e internacionales) que incluyen seguros de cobertura variable según tipo de licencia y días de competencia. También ha impulsado un Reglamento Particular Tipo para unificar normas en competencias locales y regionales.

Edad mínima de competencia:

1.1 Karting:

- Playgroup: entre 5 y 7 años al iniciar trámite.

Kids: entre 8 y 10 años.

Junior: entre 11 y 14 años.

Categoría Karting: mínimo 15 años cumplidos.

Monoplazas: desde los 15 años cumplidos al iniciar el trámite.

1.2 Licencia Internacional

Requiere haber completado al menos un campeonato nacional avalado por una ADN FIA y puede tener requisitos de edad mínima según el grado, con firma del padre o tutor si el piloto es menor de edad.

Además, los menores de edad deben presentar formularios firmados por ambos padres y, desde 2024, incluir la fecha de nacimiento.

2. Equipos o Escuderías y sus Limitaciones

En los Reglamentos Particulares Tipo (R.P.P.), que unifican normas para competencias locales y regionales desde el 1 de julio de 2025, se establece que:

- Se deben detallar, entre otros, los organizadores (club, asociación o productora).
- Se deben incluir datos de oficiales (Director de Carrera, Comisarios, Revisor Técnico, médico, etc.), ubicación del circuito, categorías, requisitos de inscripción, y otras normas específicas.
- Hay una limitación al número de vehículos por equipo.

3. Competencias y categorías

Los eventos coordinados por FADECH abarcan:

- **Velocidad:** TP Race, GT3 Cup, Fórmula 3, TC2000, campeonatos nacionales e históricos.
- **Rally:** Rally Mobil, Baja Atacama.

- **Karting:** Campeonato de Chile y Copa Chile de Karting. Además, ha sido sede de eventos internacionales, como el Sudamericano de Karting en Tiltill (julio de 2025) con la participación de 11 países, y ha coordinado eventos homologados Rotax CIK-FIA. También ha representado a Chile en los FIA Motorsport Games 2024 con una delegación de 11 deportistas en distintas categorías.

4. Relaciones e impacto internacional

FADECH ha recibido reconocimiento de la FIA, incluyendo un mensaje de respaldo del Presidente Mohammed Ben Sulayem por su labor en la organización de eventos como Fórmula E, Extreme E, WRC y programas como Motorsport Games y Girls on Track.

5. Autódromos y circuitos

Aunque el sitio oficial ofrece secciones para autódromos homologados y no homologados, no detalla sus nombres. No obstante, se sabe que competiciones históricas se han realizado en pistas como Los Dominicos (primera competencia en 1965), y en el Autódromo Las Vizcachas, escenario de campeonatos de Fórmula 3 en la década de 1990.

6. Aspectos adicionales relevantes

- FADECH mantiene vigencia legal como organización, inscrita correctamente en el Registro Civil y en el Instituto Nacional del Deporte (IND).
- Ha firmado alianzas estratégicas, como la establecida en 2024 con INACAP para fortalecer capacidades técnicas y formativas.

7. Reglamento FIA (Federación Internacional del Automóvil)

El reglamento de la FIA establece que los campeonatos se organizan en Grandes Premios puntuables, donde la suma de resultados define a los campeones de pilotos y constructores. Cada fin de semana de competencia incluye prácticas, clasificación y carrera, con la posibilidad de formatos especiales como las Sprint. Los puntos se reparten entre los mejores clasificados, con

bonificación adicional por la vuelta rápida. Además, los monoplazas deben cumplir normas técnicas estrictas y los pilotos están obligados a usar equipamiento de seguridad homologado.

Durante las carreras se deben respetar las banderas, los límites de pista y las normas de seguridad en boxes, especialmente en las paradas y el uso de neumáticos. Las infracciones pueden derivar en sanciones que van desde multas hasta la exclusión de la carrera. Los pilotos y equipos están obligados a mantener una conducta profesional, acatar la autoridad de los comisarios y seguir protocolos en salidas, relanzamientos y periodos de Safety Car. Finalmente, existen mecanismos formales para protestas y apelaciones, lo que asegura transparencia en la resolución de controversias.

Ecosistema deportivo y mediático chileno

Los medios que cubren el motorsport son:

Medio	Tipo	Cobertura destacable	Rostro principal
ESPN Chile	TV	Sección específica de motorsport	Rafael Olarra
T13	TV	Cobertura general de deportistas chilenos	Ignacio Valenzuela
TVN Deportes	TV	Transmite Copec RallyMobil	Esteban Leal Jofré
Chilevisión Deportes	TV	Porsche Cup Chile (HD, múltiples cámaras)	Clara Comparini

+Motor Chile	Online/TV	Especializado en motor, industria, rally, autos	Felipe Horta
Radio Futuro	Radio/Podcast	“Rock And Ruedas”, “Escudería Futuro” (F1, Pino)	Walo Frías / Carlos Jimeno / Rainiero Guerrero
ADN Radio	Radio/Online	Secciones “Fórmula 1” y “ADN Motores” (N. Pino)	Hans Hott, Carlos Madariaga
Radio Cooperativa	Radio	Sección deportes / automovilismo (N. Pino)	Sebastián Esnaola
Racing5	Online	Especializado en deportes de carrera	José Luis Sepúlveda
G5noticias	Online	Visibilidad a deportes variados (N. Pino)	No tiene uno en específico ya que funciona más bien como un medio digital
Emol	Online	Cobertura general deportiva	Felipe Muñoz
La Tercera	Prensa	Sección deportes, cobertura internacional	Lucas Mujica

El Mercurio	Prensa	Cobertura general, incluye automovilismo	Felipe Vial
Diario Financiero	Prensa	Nota ocasional sobre automovilismo (N. Pino)	Luisa Mendoza
CRTV Chile	Online	Noticias sobre pilotos chilenos en competencias	Medio digital chileno sin periodistas de renombre
Motorsport.com Chile	Online	Noticias diarias de motorsport	Medio digital chileno sin periodistas de renombre
Chilenews	Online	Noticias sobre infraestructura automovilística	Medio digital chileno sin periodistas de renombre
El Gráfico (Chile)	Revista	Cubre diversos deportes, ocasional automovilismo	Cristián Arcos

En los últimos 2 años, los medios generalistas de mayor alcance en Chile —La Tercera, El Mercurio, 24 Horas y T13— han dedicado una cobertura mínima al deporte motor y, cuando lo hacen, suele ser a propósito de hechos excepcionales. En contraste, los medios especializados —como +Motor Chile, Racing5, BioBio Tuercas o Radio Futuro— mantienen una pauta sostenida con publicaciones frecuentes, prácticamente a diario. Esta asimetría responde a una lógica editorial asentada: los deportes con mayor masividad práctica y base de seguidores, especialmente el fútbol, dominan la agenda y la distribución de recursos informativos, desplazando a disciplinas de nicho a momentos esporádicos de visibilidad.

En este ecosistema, la atención de los medios generalistas se activa y se sostiene en el tiempo, por lo general, cuando un deportista protagoniza un hito de alto impacto público. No basta con un buen resultado aislado; lo que eleva el interés transversal es el acceso a la élite de la disciplina o la consecución de un logro sin precedentes que funcione como punto de inflexión narrativo. El caso de Sammis Reyes es ilustrativo: tras emigrar joven y con recursos limitados, alcanzó la NFL, convirtiéndose en el primer chileno en competir en ese nivel. Ese hito detonó una cobertura amplia y continuada que excedió el ámbito estrictamente deportivo y permeó la conversación pública. En el caso de Nicolás Pino, si bien se han conseguido avances relevantes en categorías de alto estándar como la Fórmula E, la menor base de seguidores de esta competencia respecto de la Fórmula 1 limita su arrastre orgánico. Así, la atención mediática se enciende en el anuncio del logro, pero tiende a diluirse con rapidez al no existir un relato sostenido que ancle la recordación en la audiencia generalista.

El motorsport, en comparación con otros deportes en Chile, recibe una cobertura limitada por parte de los medios de comunicación generalistas, alcanzando en algunos casos apenas dos publicaciones al mes. En contraste, los medios especializados presentan una mayor frecuencia informativa, con un promedio de cinco noticias semanales dedicadas al automovilismo. Sin embargo, la figura de Nicolás Pino no se posiciona entre los temas más recurrentes dentro de estas publicaciones; su presencia mediática se concentra principalmente durante las temporadas de competencia en las que participa, momento en el que se difunden anuncios sobre su intervención en las carreras y los resultados obtenidos.

Existe, por tanto, una brecha entre la proyección internacional que ha ido construyendo Nicolás Pino y su presencia en la prensa deportiva chilena. Los medios generalistas lo cubren de forma esporádica y, a menudo, superficial, mientras que la interacción en redes sociales se mantiene en niveles bajos. Para revertir esta situación se requiere una estrategia deliberada que combine tres vectores: la obtención de resultados deportivos con potencial de noticia de alto impacto; la construcción de un relato personal consistente que articule sacrificio, proyección internacional, identidad chilena y metas claras; y una gestión profesionalizada del relacionamiento con medios y líderes de opinión digitales.

En lo deportivo, el objetivo debe orientarse a resultados que funcionen como palanca de agenda —podios y victorias en las competencias actuales— y, en el mediano plazo, a la inmersión en

categorías con alta tracción de audiencias, idealmente acercándose a la Fórmula 1. Tal progresión no solo consolidaría su visibilidad en medios especializados, sino que abriría de manera orgánica espacios en medios Tier 1, ampliando y profundizando la cobertura. En paralelo, conviene trabajar un storytelling coherente y repetible: un press kit con biografía breve, hitos verificables, estadísticas, calendario de competencias y material audiovisual profesional; además, ofrecer ángulos editoriales complementarios (innovación y tecnología, sostenibilidad en el deporte motor, psicología del alto rendimiento) que faciliten tratamientos periodísticos más allá del resultado puntual. En este marco, el storytelling de su propia trayectoria puede posicionarlo como el “héroe del motorsport” chileno: el joven que, desde una periferia deportiva frente al fútbol, persevera, compete en escenarios internacionales exigentes, lleva la bandera de Chile a circuitos de élite y se vuelve referente e inspiración para nuevas generaciones.

La gestión de prensa debe ser proactiva y calendarizada, con propuestas mensuales a medios Tier 1, entrevistas temáticas, columnas de opinión y presencia en noticieros y programas de alto rating en fechas clave (previo y posterior a carreras). Resulta útil gestionar embargos y exclusivas con periodistas de referencia para incentivar profundidad y continuidad del seguimiento, y reforzar el media training para mejorar claridad, ritmo y consistencia de mensajes ante preguntas sensibles. En el frente digital, las colaboraciones con creadores chilenos de deporte, tecnología y motor — mediante videos, podcasts y transmisiones en vivo— permiten ampliar alcance y humanizar la figura del deportista. Activaciones en simuladores, formatos “detrás de cámaras” y dinámicas de contenido generado por usuarios pueden impulsar audiencias jóvenes y favorecer picos de notoriedad. A ello se suma la participación en eventos solidarios o de interés nacional, clínicas y charlas en establecimientos educacionales, así como alianzas con marcas y federaciones que provean plataformas de difusión y validación social.

Finalmente, la marca personal debe trabajar la cercanía y el carisma sin perder autenticidad: un tono accesible, humor moderado y una interacción constante con la comunidad fortalecen la conexión emocional. La visibilización explícita de la identidad chilena —en símbolos, mensajes y acciones concretas— contribuye a activar orgullo y pertenencia, atributos que incrementan la afinidad del público local. Un calendario editorial disciplinado (antes, durante y después de cada competencia), con metas y métricas claras de desempeño, facilitará la optimización continua. En síntesis, para cerrar la brecha entre notoriedad internacional y presencia local, Nicolás Pino necesita un hito deportivo de alto impacto acompañado de un relato estratégico —capaz de proyectarlo

como héroe del motorsport— y una gestión de medios e influenciadores consistente. Esta combinación aumentará su visibilidad, mejorará la calidad de la cobertura y lo posicionará como referente aspiracional para nuevas generaciones.

DIAGNÓSTICO

Benchmarking: Nico Pino vs. Jóvenes Pilotos Internacionales

Piloto (País)	Edad (2025)	Seguidores Instagram	Palmarés Destacado	Principales Patrocinadores	Presupuesto Aproximado	Aparición en Medios
Nico Pino (Chile)	21	116.000	Subcampeón ELMS LMP3 2022; Podio en 24H Le Mans 2023 (LMP2)	Quantum Group, Grupo EMASA, Avianca	Hasta €1.730.000 anuales.	Moderado en Chile; baja internacional
Franco Colapinto (Argentina)	22	5.200.000	Campeón F4 España; 3º TRS; 3º ALMS LMP2; Piloto F1 Alpine	Claro, Motorola, YPF, Globant, Mercado Libre	Hasta USD 30M en apoyo; sueldo F1 USD 1M	Muy alta, nacional e internacional
Nicolás Varrone (Argentina)	25	152.000	Campeón WEC 2023 LMGTE-Am; Ganador Le Mans 2023	YPF, Transition Metals, Pax Assistance, Andina	USD 1M; apoyos medianos y fábrica Corvette	Moderada en Argentina e internacional
Josh Pierson (EE.UU.)	19	43.000	Ganador 1000 Millas Sebring; competidor más joven en Le Mans	TigerPly, apoyo familiar	Cientos de miles USD (Indy NXT + WEC)	Baja; principalmente medios especializados

Felipe Drugovich (Brasil)	25	500.000	Campeón F2 2022; Euroformula 2018; piloto F1 reserva	XP Investimentos, Porto Seguro, Banco Master	Millones USD; fuerte respaldo corporativo	Media; alta en Brasil, moderada internacional
Sacha Fenestraz (Francia/Argentina)	26	77.000	Campeón FR Eurocup; Campeón F3 Japón; piloto Fórmula E	Renault Academy, Toyota Gazoo Racing, Nissan FE	Medio; apoyo de fábricas, sin grandes sponsors privados	Discreta; principalmente especializada

Deportes y logros:

Nico Pino ha obtenido resultados importantes en resistencia, como su podio en Le Mans 2023, pero aún no posee títulos internacionales como Drugovich, (campeón F2), Colapinto (Eurocup, F3), Fenestraz (campeón F3 Japón) o Varrone (campeón WEC LMGTE-Am 2023). A diferencia de ellos, Pino todavía busca su primer gran título, aunque ya logró una marca histórica como primer chileno en el podio de Le Mans.

Visibilidad y medios:

La presencia de Pino en medios chilenos es limitada en comparación con la visibilidad nacional que tienen Colapinto en Argentina o Drugovich en Brasil. Mientras ellos han sido protagonistas en prensa generalista y redes sociales, Nico ha sido cubierto solo en situaciones muy puntuales, sin lograr instalarse de forma sostenida en la agenda del periodismo deportivo en Chile.

Sponsors y presupuesto:

Colapinto, Varrone y Drugovich lograron respaldo financiero clave de marcas grandes (Mercadolibre, YPF, Aston Martin, entre otras) gracias a estrategias de comunicación efectivas. En cambio, Pino ha trabajado con presupuestos más limitados, con apoyos puntuales de marcas locales.

Aun así, su podio en Le Mans generó interés, mostrando potencial para atraer nuevos auspicios si se eleva su visibilidad.

Lecciones Clave y Estrategias Aplicables a Nico Pino

1. Alianzas estratégicas con figuras públicas:

Ejemplo: Colapinto + Bizarrap. Nico podría explorar colaboraciones con celebridades o íconos deportivos chilenos para amplificar su visibilidad y abrir nuevas puertas comerciales.

2. Explotar sus logros históricos como narrativa pública:

Pino es el primer chileno en lograr un podio en Le Mans. Ese hito debería ser el eje central de su posicionamiento ante la prensa generalista y sponsors.

3. Conectarse con programas de desarrollo de marcas top:

Tal como Drugovich o Fenestraz hicieron con equipos de F1 y FE, Pino debería buscar roles de piloto de pruebas o embajador de marca para ampliar su plataforma mediática.

4. Adaptabilidad como fortaleza estratégica:

Seguir diversificando su carrera (como lo hicieron Varrone o Fenestraz en Japón, Corvette o Daytona) le permitirá contar historias atractivas y abrir nuevos mercados.

5. Marca personal y redes sociales:

Aumentar la producción de contenido propio, mostrando entrenamientos, experiencias en pista y momentos personales, para conectar con audiencias jóvenes y atraer medios y marcas.

Conclusiones

Reformular su narrativa pública para posicionarlo como un orgullo nacional, destacando su rol pionero en el automovilismo internacional, junto con la organización de eventos posteriores a cada logro relevante que convoquen a la prensa en Chile —como conferencias tras hitos como Le Mans—, debe complementarse con vínculos estratégicos con influencers chilenos que amplíen su

alcance más allá del motorsport y con la búsqueda activa de grandes sponsors nacionales mediante propuestas con claro retorno mediático; todo ello integrado a una estrategia digital basada en contenido educativo, entretenido y emocional, la exploración de pruebas en categorías de alta visibilidad como F1 o Fórmula E como herramienta mediática, y una gestión de prensa proactiva y constante que mantenga su nombre presente en la agenda nacional.

Análisis FODA

Fortalezas

1. Logros deportivos y trayectoria internacional

- En 2025, Nico Pino compite en la categoría Hypercar del Campeonato Mundial de Resistencia (WEC) con un Porsche 963 para Proton Competition, siendo el piloto más joven del equipo.³²
- Tiene experiencia en categorías de prototipos, resistencia y GT, lo que le da credibilidad técnica y versatilidad ante distintos públicos.
- Ha protagonizado hitos como el podio en Le Mans en categorías LPM2

2. Alianzas y patrocinios emergentes ya concretados

- Quantum-Group, representante oficial de McLaren en Chile, se anotó como sponsor oficial de Nicolás Pino, reforzando su vínculo con una marca automotriz prestigiosa.³³
- En lo que respecta a redes sociales, tiene una base de seguidores sólida como punto de partida, su cuenta en Instagram tiene 114.000 seguidores.³⁴

³² Disponible en, Newsroom, 9 de junio 2025, https://newsroom.porsche.com/es/2025/automovilismo-deportivo/entrevista-piloto-chileno-nicolas-pino-wec.html?utm_source.

³³ Disponible en, Racing5, 1 de marzo 2024, <https://www.racing5.cl/quantum-group-es-el-nuevo-sponsor-oficial-de-nicolas-pino/>.

³⁴ Disponible en Instagram de Nicolás Pino <https://www.instagram.com/nicolaspino78/?hl=es>.

- Ya existe experiencia mediática reciente: Porsche publicó una entrevista con Nico Pino sobre su participación en Le Mans, lo cual indica que marcas globales ven valor en su figura.
3. Capacidad de autogestión y emprendimiento personal
 - En el papel, Nicolás Pino es una figura que ha demostrado ser muy activa, pues ha invertido esfuerzos grandes para poder financiar su carrera automovilística, lo cual también se puede ver reflejado en su faceta más “businessman” donde ha destacado bastante incluso registrando apariciones en la revista Forbes.

Oportunidades

1. El interés que crece exponencialmente de los chilenos por parte del automovilismo y deportes de motor en Chile y Latinoamérica
 - Eventos que se han realizado recientemente, tales como el Rally Mundial en Chile o el E-Prix de Santiago han ayudado a revivir el interés en los deportes automotores en el país.
 - Canales de televisión, streaming y productos audiovisuales como Drive to Survive han provocado un impacto positivo en la curiosidad hacia los deportes de motor en audiencias más jóvenes.
 - La expansión de series como TCR South America hacia Chile introduce nuevas competencias regionales con visibilidad.³⁵
2. Potencial de patrocinio automotriz y tecnológico

³⁵ Disponible en, Pit Stop, 17 de julio 2024, <https://www.pitstop.com.ar/tcr-south-america-banco-brb-realizo-una-alianza-con-moba-motorsport-para-llevar-el-tcr-a-chile>.

- Hay marcas automotrices en Chile que apoyan deportistas, tal como lo ha hecho Mitsubishi, o que adquieren a influencers como embajadores de marca como lo ha hecho la marca MG con Francisca Maira.³⁶³⁷
- Si bien Nicolás Pino ya cuenta con Quantum-Group ya actúa como su patrocinador, sin duda se puede replicar con otras marcas relacionadas de ruedas, lubricantes, equipos de racing o tecnología automotriz, entre otras.
- También existen oportunidades de alianza estratégica y patrocinios de marcas relacionadas a la innovación, electromovilidad o el litio. Algunas marcas que se adaptan a esto son SQM Litio, Enx y Copec Voltex, entre otras.

3. Alianzas institucionales y respaldo público

- Hay instituciones gubernamentales, tales como el ministerio del Deporte y de Energía que podrían dar apoyo a Nicolás Pino.
- Organismos deportivos chilenos, como la Federación Chilena de Automovilismo (FADECH), podrían asociarse con Nico para dar soporte institucional a su proyección.

4. Narrativa con potencial simbólico y emocional

- El discurso de Nico Pino de “llegar desde Chile” a un escenario de talla mundial en el extranjero tiene fuerza simbólica en un país donde el automovilismo nunca ha sido un deporte a seguir o por el cual esperar tener a algún representante de peso en las más grandes ligas (obviamente a diferencia de cuando llegó Eliseo Salazar)
- La campaña puede capitalizar la aspiración estadística de tener un piloto chileno en la élite (la Fórmula 1) como elemento motivador que movilice apoyo.

³⁶ Disponible en, La Tercera, 26 de octubre 2023, <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/conoce-las-marcas-de-autos-que-apoyan-a-deportistas-chilenos-de-santiago-2023/NMBEXBJPJBFTINRMOM7YZRX6A>.

³⁷ Disponible en, YouTube, “Bienvenida Fran Maira a MG”, 11 de junio 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=aOQIL3cKUfl>.

- La corta edad de Nico juega mucho a favor ya que puede conectar con audiencias jóvenes que buscan referentes emergentes.

5. Efecto “referente nacional”

- Chile actualmente no tiene un piloto que esté corriendo en la F1, es más solamente ha tenido uno en toda su historia, Eliseo Salazar, por lo que si Nico Pino logra acercarse a eso puede convertirse en un enorme referente a nivel nacional para muchísimos chilenos. Con lo cuál, también atraería atención, patrocinadores y el apoyo de muchos chilenos.
- Las marcas definitivamente van a querer “ser parte de su historia”, por lo que confiar en el potencial de Nico y participar desde las etapas iniciales en su crecimiento como piloto emergente tiene un gran atractivo.

6. Mercado de medios digitales y redes sociales

- El contenido digital tipo documentales, series web y cápsulas de redes sociales son una gran oportunidad para aumentar la visibilidad de Nico Pino en su trayectoria hacia la élite. Además, tiene un considerable costo menor que hacer campañas en medios tradicionales.

Debilidades

1. Bajo reconocimiento masivo en Chile

- A pesar de que Nico Pino registra buenas marcas a nivel intencional que pueden ser concebidos como “logros”, su nombre sigue siendo **poco** conocido por el público general y también por gran parte de los medios deportivos chilenos, lo cual obliga a la campaña comunicacional a partir desde cero en varias audiencias.
- En el ámbito de medios tradicionales, televisión, diarios y radios, no existe hasta el día de hoy una cobertura constante del motorsport, o por lo menos de las carreras en las cuáles compite Nico Pino, que beneficie su visibilidad.

2. Dependencia de recursos externos para sostener la campaña

- La campaña comunicacional y la disciplina automovilística demandan recursos tales como producción de contenido, constantes viajes y logística, cuyo financiamiento actual no está plenamente asegurado.
3. Infraestructura comunicacional local especializada
 - Chile no cuenta con numerosos medios o periodistas especializados en motorsport, como si lo hay en otros países como Argentina o Brasil. Además, los medios más grandes que toman presencia en el deporte en Chile, suelen apostar a lo seguro y se decantan por deportes como el fútbol o el tenis.
 4. Logística de presencialidad de Nico Pino
 - Nico reside y compete en Europa, lo cuál dificulta su participación de manera presencial en eventos con prensa, activaciones, encuentros con medios, entrevistas presenciales, etc.
 - Esta distancia puede disminuir su presencia real frente a audiencias locales, algo que una campaña comunicacional debe subsanar con creatividad, sobre todo si lo que buscamos es que idealmente en un futuro se pueda convertir en un referente heroico del deporte chileno, para poder generar identidad entre él y los espectadores chilenos.

Amenazas

1. Competencia por atención mediática con deportes tradicionales
 - Se sabe que en Chile deportes como el fútbol y el tenis tienen mayor arraigo y dominan el espacio mediático. Entonces aquí le toca al motorsport competir con esos gigantes por espacio de prensa, audiencia y, no menos importante, espacio publicitario.
 - Los medios deportivos más grandes, que no son del nicho del motorsport, pueden ignorar las iniciativas de Nico si es que no logra demostrar audiencia o relevancia masiva inmediata.
2. Patrocinadores potenciales sin apetito de riesgo

- Algunas empresas o medios de comunicación podrían preferir invertir en actividades deportivas o deportistas con un retorno más seguro que el de un piloto emergente.
- Si es que Nico no llegase a demostrar valor medible en el corto plazo (impacto de marca y alcance) los patrocinadores probablemente prefieran retirarse o no comprometerse.

3. Volatilidad económica nacional o internacional

- Una crisis económica o recorte de fondos se podrían traducir en menos presupuesto por parte de empresas y potenciales patrocinadores a no arriesgarse en inversiones de marketing deportivo, en este caso marketing para Nico Pino.
- Cambios en regulaciones, como lo podría hacer algún tipo de impuesto al deporte o cambio normativos de publicidad, también podrían afectar en que se concreten o perdure una alianza por parte de alguna empresa interesada en apostar por Nico Pino, tanto públicas como privadas.

4. Bajo rendimiento

- Si en momentos clave Nico no lograrse buenos resultados en sus carreras, una eventual campaña comunicacional podría perder fuerza y credibilidad ante audiencias y patrocinadores.
- Las expectativas pueden resultar ser un arma de doble filo: si el discurso promueve grandeza y metas altas y no se cumplen, esto probablemente genere decepción y haga perder interés ocasionando un desgaste de la imagen comunicacional.

5. Desinterés por parte de los medios tier 1

- Aunque la campaña logre generar contenido atractivo, los medios masivos, tales como la televisión, diarios y revistas de gran circulación, podrían seguir priorizando noticias que venden aseguradamente en otros deportes y relegar a Nico Pino y el automovilismo.
- Si la cobertura de prensa no escala de forma sostenida, la campaña puede quedarse en nichos y no capturar audiencias masivas.

Conclusiones

El FODA realizado refleja que el mayor desafío está en la brecha de visibilidad local que existe respecto del reconocimiento masivo a Nico Pino en Chile. Por lo tanto, la campaña comunicacional deberá trabajar enfocándose en puentes de conexión local, vale decir: activaciones presenciales, entrevistas de Nico con medios nacionales, finalmente, generar contenido que identifique a Nico Pino con la audiencia chilena y, por supuesto, no solamente audiencias del nicho automovilístico.

Se da a entender la importancia de convertir las fortalezas emergentes, tales como los logros deportivos y patrocinios de Nico, en una oportunidad de negocio atractiva para marcas, ósea, cuantificar cómo una alianza con Nico Pino ofrece visibilidad, impacto y posicionamiento diferencial frente a otros escenarios deportivos y otros escenarios con otros deportistas de otras disciplinas.

Hay que sacar provecho de que Nico Pino está compitiendo en niveles superiores y competitivos como lo son Hypercar o Le Mans. Hay una ventana de oportunidad para capitalizar ese escalón como parte del relato de crecimiento del piloto chileno más prometedor del momento.

CORRECCIÓN FODA

Análisis de identidad e imagen de marca personal

Identidad proyectada

- Piloto joven
- Profesional internacional
- Mentalidad empresarial
- Aspiración a Fórmula 1

Imagen percibida

- Conocido solo en el nicho del motorsport
- Bajo conocimiento en público general

- Poco relato emocional país
- Imágen más técnica que cercana entre Nico Pino y los chilenos

FORTALEZAS

1. Posicionamiento deportivo en la élite internacional

La participación de Nicolás Pino en la categoría Hypercar del Campeonato Mundial de Resistencia (WEC), compitiendo en las 24 Horas de Le Mans con el Porsche 963 del equipo Proton Competition, lo sitúa en el nivel más alto del automovilismo de resistencia mundial.

Esto constituye una ventaja competitiva única dentro del deporte chileno actual, donde no existe otro piloto activo en dicha categoría.

2. Credibilidad técnica y versatilidad competitiva

Su trayectoria en LMP2, GT y prototipos fortalece su legitimidad ante públicos especializados y marcas técnicas del rubro automotriz.

3. Asociación con marcas automotrices premium

El patrocinio de Quantum Group (representante oficial de McLaren en Chile) refuerza su posicionamiento aspiracional y lo vincula a un ecosistema de lujo, performance e innovación.

4. Capital simbólico: “piloto chileno en la élite”

En un país con escasa tradición en automovilismo internacional —siendo Eliseo Salazar el único antecedente en Fórmula 1—, Nico representa la posibilidad de un nuevo referente nacional.

Este elemento tiene alto potencial narrativo y emocional.

5. Capacidad de autogestión y perfil emprendedor

Su presencia en espacios como Forbes (edición regional) construye una identidad de piloto-empresario, ampliando su atractivo más allá del ámbito deportivo.

OPORTUNIDADES

1. Revalorización del motorsport en Chile

- Eventos como el Rally Mundial en Chile y el E-Prix de Santiago evidencian un aumento del interés por el automovilismo.
- Además, productos como Formula 1: Drive to Survive han ampliado audiencias jóvenes interesadas en el deporte motor.

2. Expansión del ecosistema automotriz y tecnológico

Existe potencial de vinculación con industrias asociadas a:

- Electromovilidad
- Energía
- Litio
- Innovación tecnológica

Esto abre oportunidades estratégicas con empresas como SQM Litio, Enx o Copec Voltex.

3. Mercado digital como canal principal de posicionamiento

La producción de contenido audiovisual (documentales breves, cápsulas, streaming, simuladores) permite construir marca personal con menor costo que medios tradicionales.

DEBILIDADES

1. Bajo reconocimiento masivo en Chile

Pese a los logros deportivos y el importante presente que vive Nicolás Pino en grandes competiciones de automovilismo, el conocimiento espontáneo de marca es bajo fuera del nicho especializado del “mundo tuerca”.

2. Escasez de periodistas locales especializados en motorsport

Chile está muy bien cubierto en lo que respecta a periodistas especializados en deportes como el fútbol o el tenis, pero carece de una mayor cantidad de periodistas especializados en motorsport, a diferencia de países como Argentina y Brasil, lo cuál limita la amplificación orgánica de los logros de Nico Pino.

3. Distancia geográfica del mercado local

Europa, el lugar donde Nico Pino habita y compite dificulta que se puedan generar instancias presenciales, o activaciones constantes, lo cuál complica la cercanía hacia el público chileno.

4. Ecosistema digital subexplotado estratégicamente

Si bien cuenta con 120.000 seguidores en Instagram, aún no se logra entrever una estrategia clara de Storytelling sostenido, una construcción relato-país y una transformación de la audiencia en comunidad. Falta coherencia identitaria entre Nicolás Pino y sus seguidores.

AMENAZAS

1. Competencia con deportes dominantes

El tenis y el fútbol chileno, pese a su mal presente, concentran la mayor inversión publicitaria y cobertura mediática en Chile. El automovilismo compite por un espacio muy limitado en la agenda del periodismo deportivo.

2. Miedo y prejuicio de patrocinadores ante proyectos emergentes

EL retorno de inversión en pilotos jóvenes es percibido como “incierto”, sobre todo en contextos económicos volátiles.

3. Dependencia del rendimiento deportivo

Nico Pino esta sujeto al rendimiento y, por ende, los resultados que registre en sus competencias clave, lo cual afecta directamente la credibilidad por parte de inversionistas y la narrativa aspiracional que se busca por parte de Nico.

4. Riesgo de permanecer en nicho

Si la cobertura de periodistas deportivos alrededor de Nico Pino no logra escalar hasta medios tier 1 el posicionamiento podría quedar estancado a audiencias especializadas, como es el caso a día de hoy.

ANÁLISIS TÉCNICO DE INSTAGRAM

1. Tamaño de audiencia

- Fecha de corte: Febrero 2026

- Seguidores: 120.000

Categoría	Rango
Micro influencer	10k–100k
Mid-tier	100k–500k
Macro	500k–1M

Nico Pino se ubicaría en el segmento mid-tier bajo.

2. Engagement rate (cálculo técnico)

Esta fue la metodología que empleamos para obtener los resultados de acuerdo al engagement rate en la cuenta de Instagram de Nico Pino:

Engagement Rate= Likes + Comentario / seguidores ×100

Lo llevamos a la práctica en los últimos 12 post visibles de Nicolás Pino en Instagram y esta es la muestra observada que obtuvimos:

- Likes promedio: 6.200
- Comentarios promedio: 95

Promedio interacciones: 6.295

Cálculo con 120.000 seguidores

$6.295 / 120.000 \times 100 = 5,24\%$

Si lo llevamos a la comparación con Franco Colapinto y Felipe Drugovich, 2 de los corredores más conocidos en latinoamérica del momento, veríamos algo así:

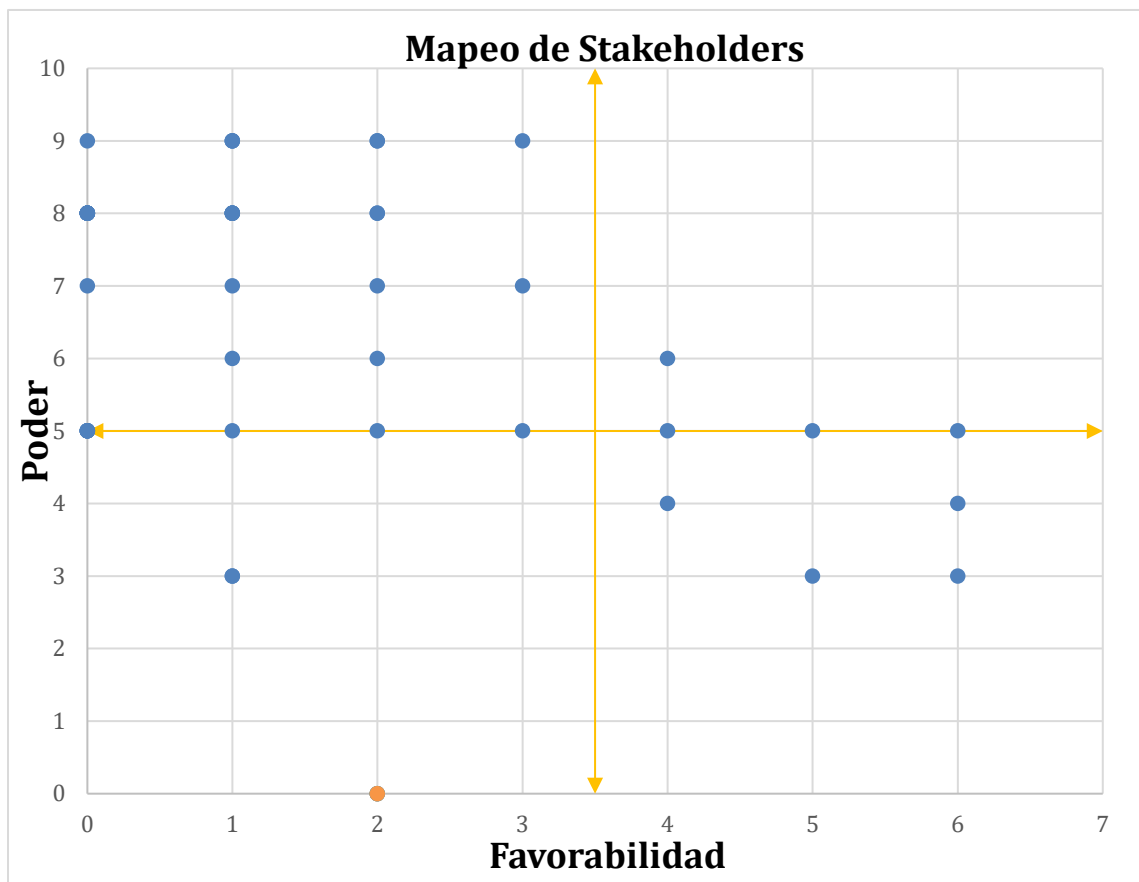
Indicador	Nicolás Pino	Colapinto	Drugovich
Seguidores	120k	1M+	750k
Engagement	~5,2%	6–8%	3–5%

Awareness regional	Bajo	Alto	Alto
--------------------	------	------	------

Por lo que podríamos deducir que el problema no es el engagement, sino la escala de audiencia.

Mapeo y análisis de stakeholders

1. Gráfico:



2. Coordenadas

Stakeholder	Categoría	Favorabilidad	Poder
Danilo Díaz	Periodista Deportivo	2	5
Cristóbal Guarello	Periodista Deportivo	0	7
leslyelazo	Creadores de contenido	4	4
Federico Sánchez	Creadores de contenido	6	4
DLT	Creadores de contenido	5	3
cdonosos	Creadores de contenido	1	3
pablekcl	Creadores de contenido	6	3
Hora de King Kong	Creadores de contenido	0	5
ESPN Chile	Medios de Comunicación Tier 1	1	9
T13	Medios de Comunicación Tier 1	2	9
Mega Deportes	Medios de Comunicación Tier 1	2	7
24 Horas	Medios de Comunicación Tier 1	2	9
Bio Bio	Medios de Comunicación Tier 1	3	9
La Tercera	Medios de Comunicación Tier 1	1	8

El Mercurio	Medios de Comunicación Tier 1	1	8
Radio Cooperativa	Medios de Comunicación Tier 1	1	8
Radio ADN	Medios de Comunicación Tier 1	2	8
Diario Financiero	Medios de Comunicación Tier 1	1	7
Radio Futuro	Medios de Comunicación Tier 2	0	5
Emol	Medios de Comunicación Tier 2	2	8
Radio Universidad de Chile	Medios de Comunicación Tier 2	1	5
Plus (+)Motor Chile	Medios Online	4	5
Red Gol	Medios Online	1	6
Racing5	Medios Online	5	5
G5Noticias	Medios Online	1	3
Ministerio del Deporte	Autoridades de Gobierno	1	8
Ministerio de Energía	Autoridades de Gobierno	0	5

MTT	Autoridades de Gobierno	0	5
Chaleco López	Deportista	2	6
Mark González	Deportista	4	6
BYD	Marcas de automóviles	0	8
KIA	Marcas de automóviles	0	8
Tesla	Marcas de automóviles	0	9
MG	Marcas de automóviles	0	8
Hyundai	Marcas de automóviles	0	8
Renault	Marcas de automóviles	0	8
JAC	Marcas de automóviles	0	5
McLaren	Marcas de automóviles	1	9
Porsche	Marcas de automóviles	1	9
Colegios RM	Instituciones Académicas	0	5
Universidades RM	Instituciones Académicas	0	8
COPEC	Bencineras	0	8
Shell	Bencineras	0	8
Aramco	Bencineras	0	8

Quantum Group	Empresas motorsport y equipos técnicos	3	5
Stellantis Motorsport	Empresas motorsport y equipos técnicos	1	8
Proton Competition	Empresas motorsport y equipos técnicos	3	7
Fans y Seguidores de Nico	Fans	6	5

Se realizó un exhaustivo mapeo de más de 50 stakeholders relevantes para el posicionamiento de Nicolás Pino, agrupados en categorías como medios de comunicación, periodistas deportivos, marcas automotrices, autoridades, creadores de contenido, empresas tecnológicas y fans.

Entre los stakeholders críticos destacan:

- BioBio, 24 Horas y ESPN Chile, por su alta capacidad de amplificación y cobertura nacional.
- Cristóbal Guarello y Danilo Díaz, periodistas influyentes que pueden aportar validación deportiva.
- Federico Sánchez y Pablekecl, creadores de contenido con alto engagement.
- Marcas como Tesla, McLaren, Porsche y BYD, potenciales patrocinadores con afinidad tecnológica.
- Ministerio del Deporte y Ministerio de Energía, actores clave para alianzas institucionales.
- Proton Competition y Stellantis Motorsport, con alta presencia en motorsport internacional.

Este análisis permitió identificar la favorabilidad, poder, alcance digital y red de contactos de cada actor, concluyendo que una combinación de medios tradicionales, redes sociales y alianzas estratégicas será fundamental para el éxito de la campaña.

Descripción General del Mapeo

- Número total de stakeholders mapeados: 55

- Se evaluaron en dos dimensiones clave:
 - **Favorabilidad** (actitud o apoyo hacia Nico Pino)
 - **Poder** (capacidad de influencia o impacto en su carrera)

Promedios Generales

- **Favorabilidad promedio: 1,62** (en una escala que parece ir de 0 a 7)
→ Esto sugiere una percepción general todavía neutral o ligeramente positiva, pero con amplio espacio para mejorar la relación con varios actores.
- **Poder promedio: 6,57**
→ En general, se trata de stakeholders con alta capacidad de influencia en la imagen y trayectoria de Nico.

Stakeholders Clave por Influencia

Con mayor poder de influencia (>6)

Estos son los actores más estratégicos, ya que su nivel de poder los convierte en aliados o amenazas importantes:

- **Medios masivos:** ESPN Chile, T13, Mega Deportes, 24 Horas, Bio Bio, La Tercera, El Mercurio, Radio Cooperativa, Radio ADN, Diario Financiero, Emol³⁸.
- **Marcas automotrices:** BYD, KIA, Tesla, MG, Hyundai, Renault, McLaren, Porsche.³⁹

³⁸ La selección de medios se efectuó considerando aquellos con antecedentes de cobertura sobre motorsport, tanto en relación con Nico Pino como con el deporte en general. A partir de dicha identificación, se procedió a su categorización en función de su alcance, volumen de visitas y grado de repercusión a nivel nacional.

³⁹ El motivo por el que consideramos a las marcas BYD, KIA, Tesla, MG, Hyundai, Renault, McLaren y Porsche como actores con alto poder de influencia se debe a que, por un lado, la relación directa de Nicolás Pino con McLaren y Porsche; y por otro, por la posición de las otras marcas como líderes en ventas de autos eléctricos en Chile, lo cual las vincula naturalmente con la Fórmula E.

- **Instituciones estratégicas:** Ministerio del Deporte, Universidades RM.
- **Energéticas y patrocinadores:** COPEC, Shell, Aramco.
- **Equipos técnicos:** Stellantis Motorsport, Proton Competition.

Con mayor favorabilidad (>5)

Estos son aliados emocionales importantes:

- **Federico Sánchez** (creador de contenido)
- **pablekcl** (influencer/creador de contenido)
- **Fans y Seguidores de Nico** (público general)

Distribución por Categoría

Categoría	Nº Stakeholders
Medios de Comunicación Tier 1	10
Marcas de automóviles	9
Creadores de contenido	6
Medios Online	4

Medios de Comunicación Tier 2	3
Autoridades de Gobierno	3
Bencineras	3
Empresas motorsport / Equipos técnicos	3
Periodistas Deportivos	2
Deportistas	2
Instituciones Académicas	2
Fans	1

Interpretación:

El mapa abarca una amplia variedad de stakeholders, con una marcada concentración en **medios de comunicación** y **marcas automotrices**, lo que resulta coherente considerando la naturaleza mediática del automovilismo. Esta concentración también responde al objetivo estratégico de **posicionar a Nico dentro de la agenda deportiva**, especialmente en espacios de alto alcance y visibilidad.

Observaciones Estratégicas

- La mayoría de los stakeholders con mayor poder aún no muestran alta favorabilidad. Este desbalance es una alerta estratégica: se necesita un **plan estratégico** para acercarse a los stakeholders con más poder que ayudarán a Nico a estar más presente en la agenda actual y en la agenda deportiva.
- La presencia de marcas globales (Porsche, McLaren, Tesla) con alto poder pero no necesariamente alta favorabilidad indica oportunidades de crecimiento en el plano de alianzas y patrocinios.
- El público fan y algunos creadores de contenido ya presentan una alta favorabilidad, sin embargo, se trata de actores que siguen activamente a Nico y consumen información directamente desde sus canales. Por lo tanto, su alcance está limitado a quienes ya lo conocen, lo que dificulta la expansión hacia nuevos públicos que aún no lo han descubierto o no lo tienen presente en el ecosistema deportivo.
- Las autoridades deportivas y los medios masivos nacionales son actores clave para consolidar el respaldo local e institucional. Por ello, deben ser considerados como público objetivo prioritario dentro de la estrategia y el plan de acción, enfocando los esfuerzos en construir relaciones sólidas y sostenidas con estos stakeholders.

Que se debe de mejorar

5. **Priorizar el acercamiento a stakeholders de alto poder y baja/neutral favorabilidad**, especialmente medios Tier 1 y marcas relevantes.
6. **Desarrollar una estrategia de visibilidad nacional**, enfocándose en medios y autoridades chilenas que aún no muestran alta favorabilidad.
7. **Explorar sinergias comerciales y deportivas** con marcas automotrices aún no comprometidas directamente con Nico, pero que tienen gran influencia en la industria.
8. **Formalizar un plan de relacionamiento estratégico por categoría**, con objetivos claros de corto y mediano plazo.

Diagnóstico Financiero

Fuente primaria: Entrevista vía redes sociales a Manuel Pino (padre y manager de Nicolás Pino), 20 de octubre de 2025.

Tipo de cambio referencial: €1 = CLP 1.050.

Audio del Sr. Manuel Pino, manager y padre de Nicolás Pino:

“Hay tres grandes categorías: presupuesto de carreras o equipos deportivos, logístico y de servicios.

El primer ítem, equipo de carrera, incluye todo lo que tiene que ver con el automóvil, bajo el modelo *Arrive and Drive*. Es decir, Nico llega y se sube al auto, que ya está completamente listo para operar. En este punto se incorporan el arriendo del auto, la movilización del equipo, la logística y el hospedaje; todo lo necesario para competir.

Luego está el ítem logístico, que tiene relación con la vida de Nico en Europa, donde se encuentra compitiendo. Incluye los viajes internacionales a distintas partes del mundo (que son cerca de 90 al año), además de los desplazamientos de su equipo directo —como el filmmaker, el mánager o el personal que lo acompaña—, además de otros movimientos locales como transporte y autos dentro de las ciudades.

Finalmente, el ítem servicios abarca todos los aspectos que permiten que la carrera se desarrolle profesionalmente: filmación, marketing, comunicaciones y asesorías legales, principalmente.

En cuanto a los montos

- En el punto uno, carreras y equipos deportivos, el presupuesto varía entre un millón y hasta cuatro o cinco millones de euros, dependiendo del proyecto deportivo elegido y las marcas asociadas.
- En logística, el año pasado fue especialmente alto, aunque este año se logró reducir un poco. Para que tengas una referencia, representa alrededor del 10% del costo total del proyecto. En números concretos, el año pasado fueron aproximadamente 260 mil euros

solo en logística, aunque finalmente el total fue 310 mil euros, de los cuales 210 mil corresponden directamente a Nicolás.

- En el ítem servicios, que incluye marketing, comunicaciones y producción audiovisual, los montos son del orden de 220 mil a 250 mil euros anuales, distribuidos en partidas como 24 mil euros para filmación, 60 mil para marketing y 50 mil para comunicaciones, entre otros.

Además, está la remuneración de Nicolás, que actualmente está pactada en 200 mil euros anuales, la cual se gestiona dentro de la sociedad que administra su carrera.”

1. Carreras y Equipos Deportivos

Descripción

Corresponde al ítem más importante del presupuesto, que agrupa todos los costos directamente asociados a la participación de Nicolás Pino en las competencias internacionales. Incluye el arriendo del auto (Arrive & Drive), operación técnica del equipo, logística en pista, movilización de personal técnico, transporte del monoplaza y materiales, y hospedaje durante las fechas de carrera.

Rango estimado

- €1.000.000 – €5.000.000 anuales, dependiendo de la categoría y del acuerdo con las marcas y equipos participantes.

Equivalente en CLP:

- CLP 1.050 millones – CLP 5.250 millones.

Análisis

Este rubro representa entre 70 % y 80 % del total del presupuesto anual del proyecto. Es el núcleo financiero del programa deportivo de Pino, y su variación depende de la categoría donde compita (por ejemplo, ELMS, FIA WEC, o futuras pruebas hacia Fórmula 2/Fórmula 1). El modelo *Arrive & Drive* reduce infraestructura propia pero concentra los gastos en arriendo y operación del equipo técnico.

2. Logística

Descripción

Abarca todos los gastos de traslados internacionales y locales de Nicolás Pino y su equipo directo (manager, filmmaker, asistentes), además de su vida operativa en Europa: viajes, hospedajes, arriendos de vehículos, y manutención durante la temporada.

Monto estimado (según Manuel Pino)

- €310.000 anuales, de los cuales unos €210.000 corresponden directamente a gastos personales/logísticos de Nicolás.
- Representa aproximadamente el 10 % del costo total del proyecto.

Equivalente en CLP

- CLP 325 millones (total)
- CLP 220 millones directos de Nico.

Análisis

La logística es un componente elevado debido al carácter internacional del campeonato y la necesidad de movilidad constante. Se estima que el equipo realiza “más de 90 viajes al año”, lo que refleja la magnitud del gasto operativo.

La optimización de este ítem dependerá de la centralización de base (ej. residencia fija en Europa) y acuerdos de transporte con patrocinadores o aerolíneas.

3. Servicios

Descripción

Engloba los costos asociados a marketing, comunicaciones, filmmaker, abogados y otros servicios profesionales que permiten sostener la operación comunicacional y corporativa de Nicolás Pino.

Incluye la generación de contenido audiovisual, gestión de redes sociales, relaciones públicas, administración societaria y asesorías legales vinculadas a contratos de patrocinio.

Monto estimado

- €220.000 – €250.000 anuales.

Equivalente en CLP

- CLP 231 millones – CLP 262 millones.

Detalle orientativo dentro de este ítem (según lo dicho en el audio):

- Filmmaker / producción audiovisual: ~€24.000
- Marketing digital y estratégico: ~€60.000
- Comunicaciones, relaciones públicas y prensa: ~€50.000
- Otros servicios profesionales (abogados, gestión contractual, administración): ~€80.000–€100.000

Análisis

Este ítem constituye el componente financiero directamente ligado a la estrategia comunicacional y de imagen pública de Nicolás Pino.

Representa aproximadamente 5 %–7 % del presupuesto total, y cubre tanto la generación de contenido (filmmaker, marketing, comunicación digital) como la infraestructura de soporte legal y societaria.

La cifra es coherente con lo observado en pilotos emergentes de categorías internacionales, que mantienen equipos de marketing compactos pero activos.

4. Remuneración de Nicolás Pino

Descripción

Corresponde a la remuneración anual del piloto, pactada dentro de la sociedad comercial que administra su carrera (NP78 o estructura asociada).

Monto

- €200.000 anuales.

Equivalente en CLP

- CLP 210 millones.

Análisis

Esta cifra está integrada dentro de la estructura societaria, lo que sugiere que Nicolás Pino percibe un salario formal, permitiéndole mantener estabilidad financiera personal y cumplir con obligaciones contractuales y tributarias. Representa aproximadamente un 4 %-5 % del presupuesto total del proyecto, y es coherente con el nivel competitivo y la exposición internacional que mantiene.

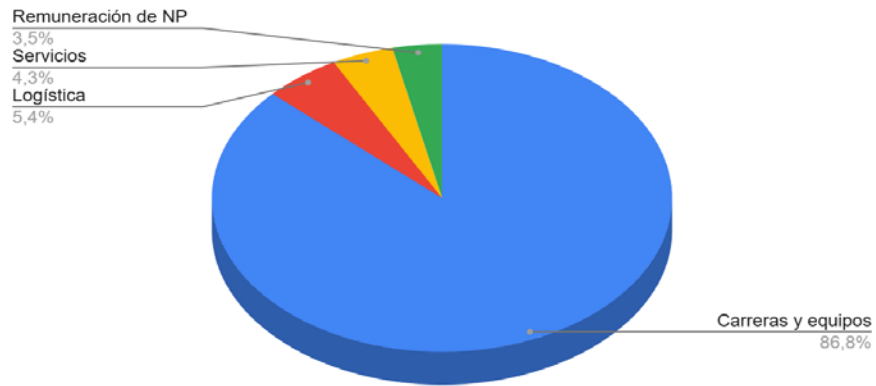
5. Estimación Global del Presupuesto Anual

Categoría	Monto (€)	Equivalente (CLP)	% del total estimado
Carreras y equipos deportivos	€1.000.000 – €5.000.000	CLP 1.050 – 5.250 millones	86,8%

Logística	€310.000	CLP 325 millones	5,4%
Servicios (marketing, comunicaciones, legales, etc.)	€220.000 – €250.000	CLP 231 – 262 millones	4,3%
Remuneración de Nicolás Pino	€200.000	CLP 210 millones	3,5%
Total estimado anual	≈ €1.73 – €5.76 millones	≈ CLP 1.82 – 6.05 mil millones	100%

Gráfico ilustrativo:

Gastos Nicolás Pino



Conclusiones

- Escala del Proyecto

El presupuesto anual total del proyecto deportivo y comunicacional de Nicolás Pino oscila entre €1,7 y €5,8 millones, dependiendo del nivel de campeonato y equipo contratado. Esto lo posiciona en una escala comparable a pilotos en etapas avanzadas de desarrollo profesional dentro del automovilismo europeo.

- Distribución Estratégica

Más del 75 % de los recursos se concentran en la operación deportiva (autos, equipo técnico y logística), mientras que el 20 % restante se reparte entre servicios profesionales, marketing y remuneraciones.

- Inversión Comunicacional

Los €220.000–€250.000 anuales en marketing, comunicaciones y audiovisuales evidencian una estrategia de posicionamiento internacional sólida, con inversión en contenido de alta calidad y manejo profesional de la marca personal.

Estos recursos son críticos para atraer auspiciadores y mantener visibilidad en Chile, lo que a su vez retroalimenta el financiamiento general del proyecto.

- Eficiencia Operativa

A pesar de los altos montos, el modelo “Arrive and Drive” evita costos estructurales fijos (no requiere infraestructura técnica propia). El enfoque en servicios tercerizados y una estructura administrativa liviana refuerza la eficiencia.

Diagnóstico de Redes Sociales

Durante el primer semestre de la temporada 2025, Nicolás Pino, piloto chileno de automovilismo, ha mantenido una presencia activa y estratégica en Instagram, su principal red social. Bajo el nombre de usuario @nicolaspino78, su cuenta acumula 116 mil seguidores y más de 570 publicaciones, consolidándose como una plataforma clave para compartir sus logros deportivos y conectar emocionalmente con su audiencia.

Este informe analiza 34 publicaciones realizadas entre abril y septiembre de 2025, evaluando su desempeño en términos de interacción (likes, comentarios y compartidos), así como el formato utilizado y la temática abordada.⁴⁰ A través de contenido promocional, reflexivo y personal, Nicolás ha logrado construir una narrativa digital que refuerza su imagen pública y fortalece el vínculo con sus seguidores.

1. Frecuencia y Formato

- Se registraron 34 publicaciones en total, lo que equivale a un promedio de casi 6 publicaciones por mes.
- Formatos utilizados:
 - Carrusel: 24 publicaciones
 - Reel: 9 publicaciones
 - Carrusel con Reel: 2 publicaciones

El carrusel fue el formato dominante, lo que sugiere una preferencia por narrativas visuales más extensas y detalladas.

2. Temáticas más recurrentes

Las publicaciones se agrupan en diversas temáticas, destacando:

- Promoción de carrera: 10 publicaciones
- Le Mans: 6 publicaciones
- Chile: 4 publicaciones

⁴⁰ Datos disponibles en, Hoja de Cálculo, https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VqUNTRvNUhYNtCaXdcfqr4Fo6_gmjSn_/edit?usp=sharing&ouid=111064858967651892045&rtpof=true&sd=true.

- Reflexión: 4 publicaciones
- Familia: 2 publicaciones
- Otras (Hypercar, Choque, Colaboración, 6H series): 8 publicaciones

Las temáticas relacionadas con competencias internacionales (Le Mans, 6H Imola, Fuji, Austin, Watkins Glenn) y momentos personales (reflexión, familia, choque) generan un balance entre contenido profesional y emocional.

3. Publicaciones más destacadas

Las publicaciones con mayor impacto en términos de interacción fueron:

Fecha	Temática	Formato	Likes	Comentarios	Compartidos
22/06/2025	Choque	Carrusel	39.000	269	850
14/06/2025	Le Mans	Carrusel	19.400	409	700
06/06/2025	Le Mans	Carrusel	16.000	217	721
07/05/2025	Hypercar	Carrusel	15.700	203	432
13/06/2025	Promoción	Reel	7.240	227	954

Estas cifras reflejan que los momentos de alto impacto emocional (como el choque) y las competencias de prestigio internacional (Le Mans, Hypercar) generan mayor engagement.

4. Engagement y participación

- Las publicaciones con mayor número de compartidos tienden a estar relacionadas con eventos deportivos y momentos personales significativos.
- Los reels, aunque menos frecuentes, muestran una alta tasa de compartidos, especialmente en contenido promocional.
- Las publicaciones reflexivas y familiares también generan interacción, aunque en menor volumen.

Conclusión

Durante el período de seis meses analizado, Nicolás Pino ha demostrado una estrategia de contenido estructurada en Instagram, combinando profesionalismo, emoción y cercanía con su audiencia. El uso predominante del formato carrusel le ha permitido construir relatos visuales más completos, mientras que los reels han aportado dinamismo y viralidad. Las temáticas que más resonaron fueron aquellas vinculadas a competencias de alto nivel y momentos personales de gran carga emocional, lo que evidencia una conexión genuina con sus seguidores.

Sin embargo, para seguir creciendo en alcance y fidelización, es clave incorporar mayor constancia en la frecuencia de publicaciones, así como una planificación más sostenida en el tiempo. Aumentar el uso de reels, especialmente en torno a eventos deportivos y detrás de cámaras, podría potenciar la viralización y atraer nuevos seguidores. Asimismo, mantener el equilibrio entre contenido profesional y publicaciones que reflejen su identidad personal fortalecerá su autenticidad. Nicolás Pino tiene el potencial de ampliar aún más su comunidad digital si complementa su estrategia actual con una presencia más regular y diversificada.

Análisis de la relación con el público objetivo

Como parte de nuestro análisis, identificamos una clara oportunidad para fortalecer el posicionamiento de Nicolás Pino en medios especializados en deportes automovilísticos. Detectamos 17 medios que cumplen con este perfil, algunos de los cuales han publicado contenido sobre el piloto. Sin embargo, la cobertura sigue siendo limitada, lo que evidencia la necesidad de

una estrategia más activa para aumentar su visibilidad en este tipo de prensa. Por ello, decidimos examinar la interacción que tiene Nicolás con los periodistas deportivos de estos medios, revisando datos como seguimiento, menciones o etiquetas, influencia del periodista e interacción directa con el contenido de Pino en Instagram.

Este informe tiene como objetivo evaluar el estado actual de la relación digital entre el piloto chileno Nicolás Pino y su público objetivo en Instagram: periodistas deportivos que cubren motorsport en medios nacionales. El análisis se basa exclusivamente en las interacciones como seguimiento mutuo y likes en publicaciones que registra Nicolás Pino en su cuenta de instagram con la audiencia identificada⁴¹. Establecer vínculos con periodistas deportivos es clave para aumentar la visibilidad mediática de Nicolás Pino, fortalecer su posicionamiento en el motorsport nacional e internacional, y generar cobertura positiva en medios especializados.

1. Cobertura del análisis

Se consideraron 21 periodistas pertenecientes a 17 medios de comunicación, incluyendo canales de televisión, radios, diarios digitales y medios especializados en automovilismo.

2. Indicadores evaluados

Se analizaron tres tipos de interacción en Instagram:

- ¿Siguen a Nicolás Pino?
- ¿Nicolás Pino los sigue?
- ¿Han dado "like" a sus publicaciones?

Resultados generales

⁴¹ Datos disponibles en, Hoja de Cálculo, https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I_kUhj7M_WwTNiwMqwY1fup8ZKVDrCfI/edit?usp=sharing&oid=111064858967651892045&rtpof=true&sd=true.

Indicador	Sí	No	No encontrado
Siguen a NP	3	16	2
NP los sigue	2	17	2
Likes a publicaciones	2	17	2

Hallazgos

- La mayoría de los periodistas no siguen a Nicolás Pino.
- Nicolás Pino tampoco sigue a la mayoría de ellos.
- Hay muy poca interacción activa (likes) en sus publicaciones.

3. Casos con interacción positiva

Solo tres periodistas muestran algún tipo de vínculo digital:

- Fernando Tapia (24 Horas): Sigue a NP y es seguido por él.
- Nicolás Espinoza (Racing5): Sigue a NP y ha dado likes.
- Claudio Medrano (Radio Universidad de Chile): Sigue a NP y ha dado likes.

Estos casos representan puntos de entrada estratégicos para fortalecer relaciones con medios deportivos.

4. Medios especializados en motorsport

Los periodistas de medios como +MotorChile y Racing5 son clave para el nicho de motorsport. Sin embargo:

- +MotorChile (Felipe Horta y Marcelo Santana): No hay interacción.
- Racing5 (Nicolás Espinoza): Sí hay interacción, pero NP no lo sigue.

Esto evidencia una oportunidad desaprovechada para conectar con medios especializados que podrían amplificar su carrera.

Conclusión

La relación de Nicolás Pino con periodistas deportivos en Instagram es limitada y poco desarrollada, lo que representa una debilidad estratégica considerando el rol que estos profesionales tienen en la difusión del motorsport. La escasa interacción, tanto en seguimiento como en reacciones, sugiere una falta de conexión con actores clave del ecosistema mediático, lo que podría estar afectando su visibilidad y cobertura en medios especializados. Fortalecer estos vínculos mediante acciones digitales concretas permitiría mejorar su posicionamiento y abrir nuevas oportunidades de exposición en prensa deportiva.

Análisis de Estrategia Comunicacional

En el último año, Nico Pino ha fortalecido notablemente su presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y más recientemente en Threads. En Instagram, donde utiliza el usuario @nicolaspino78, el piloto chileno supera los 115 mil seguidores y ha publicado más de 560 posts. Su contenido suele combinar logros deportivos con elementos patrióticos y cercanos: es común verlo iniciar sus publicaciones con frases como “¡VIVA CHILE!” o “el mejor país de Chile”, mostrando orgullo nacional y conectando con el sentido del humor chileno. Estas publicaciones incluyen fotos de sus carreras, momentos personales e incluso referencias musicales o culturales, creando una narrativa atractiva para su audiencia local. Además, Pino ha implementado dinámicas participativas en Instagram – por ejemplo, “Q&A fuera de la pista” donde respondió preguntas de

seguidores de forma cercana, compartiendo experiencias fuera del ámbito competitivo (viajes, anécdotas, etc.), humanizando su imagen pública.

En Threads, la plataforma de microblogging integrada a Instagram, Nico Pino también ha reforzado su presencia digital. Actualmente suma unos 15.000 seguidores y acumula más de 60 publicaciones desde mediados de 2023. Sin embargo, su actividad carece de una estrategia definida: el feed replica en gran medida contenidos de Instagram, desaprovechando el formato conversacional (más cercano a X) que favorece textos breves, hilos y la interacción directa con la comunidad.

Desde un enfoque cuantitativo, el crecimiento de sus seguidores ha dado frutos en Instagram: el salto a 115 mil followers en IG es significativo para un deportista de automovilismo chileno, aumentando su notoriedad. Cualitativamente, su tono en redes es cercano, patriótico y motivador. También muestra su personalidad madura y disciplinada.

Cobertura en Prensa Nacional (Chile)

Entre 2024 y 2025, Nico Pino incrementó su presencia en la prensa chilena. Medios de alto perfil como La Tercera, BioBioChile, Diario Financiero y Forbes Chile, además de portales especializados en motorsport, han publicado notas e informes sobre el piloto, evidenciando un aumento cuantitativo de cobertura. Sin embargo, ese mayor volumen aún no se traduce en un impacto comparable al de referentes como Nicolás Jarry, cuya actividad convoca audiencias masivas a nivel nacional y moviliza cobertura en todas las regiones cuando compite.

El enfoque de la prensa deportiva nacional ha sido resaltar sus hitos automovilísticos históricos para Chile y su proyección internacional. Por ejemplo, los medios destacaron que Nico, con solo 20 años, logró ser “*el piloto más joven en la historia de las 24 horas de Le Mans en alcanzar un podio*” (tercer lugar en LMP2 en 2023)⁴². También subrayan su participación en categorías élite: actualmente compite en el Campeonato Mundial de Resistencia (WEC) y es piloto de

⁴² Disponible en, Bio Bio Tuercas, 18 de diciembre 2024, <https://www.biobiochile.cl/especial/bio-bio-tuercas/noticias/2024/12/18/nico-pino-va-por-un-paso-clave-en-la-formula-e-y-mira-la-senda-de-colapinto-no-solo-depender-de-mi.shtml#:~:text=preparar%20las%20carreras%20y%20donde,E%2C%20Fórmula%201%20o%20MotoGP>.

pruebas/reserva en Fórmula E – convirtiéndose en el *primer chileno* vinculado a esa categoría eléctrica. Estos logros se han comunicado siempre vinculándolos al orgullo nacional, una narrativa que el propio Pino impulsa. Medios como Biobío Chile remarcan su “*sueño con correr en Santiago de Chile*” en una futura fecha de Fórmula E, enfatizando cómo el piloto aspira representar a Chile en casa. En entrevistas nacionales, Pino suele expresar su deseo de inspirar a las nuevas generaciones de su país y poner a Chile en el mapa del automovilismo mundial⁴³.

Por otro lado, un componente central de su estrategia comunicacional en Chile ha sido visibilizar la necesidad de apoyo económico y patrocinio local, convirtiéndose en un tema de interés noticioso, pero que a los días fue opacado por otras noticias. En repetidas ocasiones durante 2024, Pino declaró abiertamente la falta de aportes de empresas chilenas a su carrera. Un reportaje de *La Tercera* tituló que el joven piloto terminó la temporada 2024 sin “ningún patrocinio ni aportes de empresas chilenas”, habiendo financiado sus competencias principalmente con el apoyo de inversionistas fanáticos y deuda personal⁴⁴. A pesar de ello, la nota rescata que logró “*cerrar una temporada positiva a nivel de rendimiento individual en las tres categorías que disputa*”, subrayando su resiliencia deportiva.

También en la prensa económica y de negocios chilena, como *Diario Financiero* y *Forbes*, se ha perfilado su faceta emprendedora y de construcción de marca personal. En *DF MAS* (suplemento de *Diario Financiero*), un artículo desde Le Mans 2025 resaltó “*los desafíos de construir una marca*” en torno a Nico Pino⁴⁵. Ahí se detalla cómo el piloto, con apenas 21 años, entiende su carrera como un proyecto empresarial.

⁴³ Disponible en, Forbes, 11 de diciembre 2024, <https://forbes.cl/deportes/2024-12-11/nico-pino-el-piloto-chileno-que-llego-a-la-formula-e-en-chile-hace-falta-un-cambio-de-mentalidad-para-apoyar-al-deporte>.

⁴⁴ Disponible en, La Tercera, 28 de octubre 2024, <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/nicolas-pino-a-las-empresas-les-falta-mojarse-el-potito-porque-falta-gente-jugada/YQDN63FFKZA27NWK2PFMIGPPM4/#:~:text=El%20piloto%20nacional%20terminó%20su,rendimiento%20individual%20en%20las%20tres>.

⁴⁵ Disponible en, *Diario Financiero*, 13 de junio 2025, <https://www.df.cl/df-mas/personaje/nico-pino-desde-le-mans-no-hay-presion-los-nervios-estan-tranquilos#:~:text=Los%20desafíos%20de%20construir%20una,marca>.

Cobertura en Prensa Internacional

La estrategia de Nico Pino para darse a conocer a nivel europeo es más fuerte que a nivel nacional. Esto ha sido fundamental considerando que su carrera se desarrolla mayoritariamente en Europa y campeonatos mundiales.

En el último año, Pino fue protagonista de reportajes en medios extranjeros de renombre. Un ejemplo destacado es la revista GQ (edición España), que en agosto de 2025 publicó un extenso artículo titulado “*Nico Pino: Road to Le Mans*”. En ese reportaje se le sigue durante la semana de la mítica carrera francesa y se pinta un perfil muy completo de su personalidad y trayectoria⁴⁶. La nota subraya que, con solo 20 años y “*partiendo de la nada*”, Nico “*ha conseguido hacerse un hueco en la máxima categoría del Mundial de Resistencia*”.

Los medios especializados en motorsport fuera de Chile también han seguido su campaña. El portal francés AutoHebdo (en su versión internacional) lo entrevistó a fines de 2024, tras completar su primera temporada en WEC con McLaren/United Autosports. Allí Pino reflexionó sobre su año de debut en GT3, admitiendo que “*en términos de resultados fue difícil, pero muy positivo en cuanto a desarrollo como piloto*”. AutoHebdo resaltó que, pese a resultados discretos, Nico logró hitos importantes, como la pole position en la última fecha (Bahrein) y liderar en Le Mans hasta sufrir una falla mecánica. También consignaron que obtuvo el único podio de McLaren en WEC 2024 (tercer lugar en las 6 Horas de São Paulo)⁴⁷, logros que posicionan su nombre entre equipos y aficionados globales.

Un ángulo interesante es cómo la prensa internacional ha destacado la estrategia poco convencional que siguió Pino para llegar a la élite. GQ España profundiza en esto, relatando que durante la pandemia, sin financiamiento para continuar en monoplazas (Fórmula 3, Fórmula 2), Nico y su padre tomaron una decisión audaz: “*renunciar a las fórmulas inferiores de monoplazas en favor*

⁴⁶ Disponible en, GQ, 29 de agosto 2025, <https://www.revistagq.com/articulo/nico-pino-entrevista-le-mans#:~:text=conocen%20bien%3A%20es%20incre%C3%ADblemente%20r%C3%A1pido,discurso%20es%20estructurado%20y%20maduro.>

⁴⁷ Disponible en, Auto Hebdo, 29 de diciembre 2024, <https://www.autohebdof1.com/news/endurance/Nico-Pino-hopes-for-a-future-in-hypercars-and-Formula-E.html#:~:text=Lined%20up%20in%20the%20No,European%20Le%20Mans%20Series%20in.>

del campeonato del mundo de resistencia”. Consideraron que la ruta tradicional a la Fórmula 1 era inviable económicamente (“*excesivamente cara... varios millones de euros*”) y con resultados inciertos, mientras que el WEC ofrecía un camino más accesible y creciente en prestigio. Buscaron modelos alternativos de financiación y apostaron por Le Mans. Esa jugada rindió frutos: su podio histórico en Le Mans 2023, con solo 18 años, impresionó a figuras como Zak Brown (CEO de McLaren Racing), quien lo reclutó para el proyecto McLaren GT3 en 2024. En palabras de GQ, Pino certificó en 2025 su participación en las tres categorías de Le Mans en solo tres años (LMP2, GT3 y Hypercar), algo realmente extraordinario que lo convirtió, por ejemplo, en el piloto más joven de la parrilla Hypercar ese año⁴⁸.

Esta cobertura internacional ha servido para posicionarlo como un caso de éxito y resiliencia: un piloto sudamericano que, sin el respaldo corporativo tradicional, se labró un camino propio hasta la cumbre de la resistencia mundial. Medios globales también han recogido sus declaraciones sobre objetivos a futuro, como su anhelo de combinar un asiento en Hypercar y Fórmula E simultáneamente (al estilo de pilotos consagrados como Jean-Éric Vergne)⁴⁹, y eventualmente alcanzar la Fórmula 1 si las condiciones se dan. Al mencionarlo junto a nombres conocidos (Vergne, Colapinto, Drugovich, etc.⁵⁰), estas publicaciones lo legitiman dentro de la nueva generación de pilotos emergentes a nivel mundial.

Alianzas Estratégicas y Colaboraciones

Un pilar clave de la estrategia comunicacional de Nico Pino ha sido forjar alianzas con empresas e instituciones que amplifiquen su perfil y le brinden respaldo, así como colaboraciones con figuras

⁴⁸ Disponible en, GQ, 29 de agosto 2025, <https://www.revistagq.com/articulo/nico-pino-entrevista-le-mans#:~:text=conocen%20bien%3A%20es%20incre%C3%ADblemente%20r%C3%A1pido,discurso%20es%20estructurado%20y%20maduro>.

⁴⁹ Disponible en, Auto Hebdo, 29 de diciembre 2024, <https://www.autohebdof1.com/news/endurance/Nico-Pino-hopes-for-a-future-in-hypercars-and-Formula-E.html#:~:text=Lined%20up%20in%20the%20No,European%20Le%20Mans%20Series%20in>.

⁵⁰ Disponible en, Bio Bio Tuercas, 8 de mayo 2024, <https://www.biobiochile.cl/especial/bio-bio-tuercas/noticias/2024/05/08/nico-pino-test-rookie-formula-e.shtml#:~:text=Algunas%20de%20las%20figuras%20que,F%C3%B3rmula%201%20con%20Aston%20Martin>.

o plataformas influyentes. Estas alianzas funcionan tanto como apoyo concreto para su carrera (financiamiento, material deportivo) como en términos de co-branding de imagen.

La más destacada es la sociedad con Quantum Group, representante oficial de McLaren en Chile. A inicios de 2024, Quantum anunció que se convertiría en sponsor oficial de Nicolás Pino⁵¹. Este respaldo no solo le permitió asegurar presupuesto para competir esa temporada, sino que fue utilizado hábilmente en comunicaciones: se publicaron notas de prensa en portales de motor chilenos destacando que un jugador importante de la industria automotriz local apostaba por el joven piloto⁵². Esta alianza le ha dado visibilidad en eventos corporativos y de prensa: por ejemplo, Quantum difundió comunicados ensalzando sus logros (primer chileno en un equipo McLaren de fábrica, etc.), y Nico a su vez ha asistido a activaciones de la marca, fortaleciendo su red de contactos empresariales.

Otra alianza estratégica fundamental ha sido con Stellantis Motorsport y sus marcas de Fórmula E. A mediados de 2024, Pino fue reclutado para el Young Driver Program de Stellantis (conglomerado dueño de Maserati y DS entre otros) convirtiéndose en el primer piloto latinoamericano fichado por dicho programa. Gracias a esto, obtuvo un asiento en el rookie test de Fórmula E con Maserati MSG Racing en Berlín y pruebas de desarrollo con DS Performance. Esta alianza, si bien no es un patrocinio monetario tradicional, ha sido comunicada con bombo y platillo para elevar el perfil internacional de Nico. Se divulgó que *“el nivel del chileno es tan alto”* que fue escogido junto a pilotos de calibre como Hauger o Drugovich para estos tests, y el propio Stellantis destacó en redes la incorporación de un piloto chileno de 19 años a su programa global.

En Chile, además, él ha aprovechado esta relación para conectar con la narrativa del país: ha mencionado que Fórmula E y Stellantis pueden ser una plataforma para que Chile muestre su liderazgo en electromovilidad (dada la conexión con el litio). Es decir, convierte la alianza en un

⁵¹ Disponible en, Planeta Motor, 1 de marzo 2024, <https://www.planetamotorchile.cl/quantum-group-es-el-nuevo-sponsor-oficial-de-nicolas-pino/#:~:text=Marzo%202024.,un%20McLaren%20720%20LMGT3%20Evo.>

⁵² Disponible en, Planeta Motor, 1 de marzo 2024, <https://www.planetamotorchile.cl/quantum-group-es-el-nuevo-sponsor-oficial-de-nicolas-pino/#:~:text=Marzo%202024.,un%20McLaren%20720%20LMGT3%20Evo.>

win-win comunicacional: Stellantis le da entrenamiento y vitrina; él les ofrece una historia de impacto en Sudamérica y un embajador para sus valores de innovación.

En cuanto a colaboraciones con personas influyentes, Nico Pino ha interactuado con figuras tanto del deporte motor como de otras áreas para aumentar su visibilidad. Un claro ejemplo es su relación con Neel Jani, piloto suizo ganador de Le Mans 2016 y compañero de equipo de Nico en Proton Competition. Jani ha actuado como una especie de mentor y no ha escatimado elogios públicos hacia Pino – señalando su madurez y capacidad de aprendizaje. Estas declaraciones han sido recogidas en artículos, fortaleciendo la imagen de Nico como alguien respetado por veteranos. En redes sociales, ha habido colaboraciones con comunidades automovilísticas locales: por ejemplo, la cuenta *GridLaps* realizó concursos con memorabilia firmada por Nico y encuestas callejeras preguntando “¿Conoces a Nico Pino?” para medir su fama popular, contenidos en los cuales él participó y que luego fueron difundidos, creando buzz y conversación online.

También es notable su apertura a plataformas multimedia. Una colaboración llamativa fue con Netflix Chile: la cuenta oficial de Netflix en redes sociales destacó la historia de Nico como “*una inspiración que trascendió generaciones*”, compartiendo un video donde él relataba su camino al éxito y cómo ídolos como Senna lo motivaron. Esta aparición le presentó ante audiencias más amplias, incluso gente no necesariamente seguidora del automovilismo. De igual modo, ha participado en podcasts y canales de YouTube especializados (como *Porcel TV* y otros), donde habla no solo de carreras sino de emprendimiento y tecnología, reforzando su faceta de “piloto-emprendedor”.⁵³

En el ámbito comunitario, Pino ha creado alianzas de corte más social que también comunican positivamente. Desde el año 2020 aproximadamente, organiza una clínica de karting para niños en Lampa (Chile), donde entrena y motiva a pequeños pilotos.

⁵³ Disponible en, Youtube, “Nico Pino, entre la pista y el emprendimiento: Mira la conversación con el piloto chileno”, 7 de agosto 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=Wpap7hgqNjw#:~:text=Nico%20Pino%2C%20entre%20la%20pista,saltando%20todos%20los%20obst%C3%A1culos>.

En conjunto, el diagnóstico de sus alianzas revela una estrategia multifacética: Nico Pino ha sabido rodearse de marcas prestigiosas del mundo motor (McLaren/Quantum, Stellantis) para ganar respaldo y prestigio; al mismo tiempo, colabora con medios, figuras y comunidades que amplifican su mensaje (Netflix, pilotos y clubes locales). Cada alianza aporta algo: recursos, audiencia, credibilidad o cariño popular. Y todas son comunicadas bajo el relato de un joven piloto chileno talentoso, innovador y con visión global, pero con los pies en la tierra y comprometido con su país y su deporte.

Conclusiones del Diagnóstico Comunicacional

Del análisis cuantitativo y cualitativo de la estrategia comunicacional de Nico Pino en el último año, se desprende que el piloto ha llevado a cabo un plan sólido y proactivo para elevar su perfil público, lo que ha tenido un gran impacto a nivel internacional.

En Chile, la estrategia comunicacional de Nico Pino se ha enfocado principalmente en posicionarse como una figura deportiva emergente y en generar conciencia, tanto en la opinión pública como en el mundo empresarial, sobre la importancia de brindarle apoyo. Su mensaje ha logrado visibilidad al punto de que la falta de respaldo al automovilismo (y al deporte no relacionado con el fútbol en general), ha sido tema de discusión en columnas de opinión, redes sociales e incluso en la Comisión de Deportes. Sin embargo, este alcance aún no ha sido suficiente para consolidarlo como un referente nacional.

A pesar de esfuerzos como su aparición en campañas publicitarias de marcas como Homecenter, su estrategia no ha logrado insertarse de manera efectiva en la agenda deportiva nacional ni en las tendencias mediáticas del momento.

Como diagnóstico, se puede afirmar que Nico Pino ha desarrollado una estrategia basada en visibilidad digital, construcción de marca personal y presencia en medios. Los datos cuantitativos, como el crecimiento de sus seguidores, respaldan su notoriedad, aunque esta se concentra principalmente fuera de Chile. Para revertir esta situación, es necesario implementar una estrategia comunicacional que lo integre activamente en la conversación deportiva nacional, convirtiéndolo en un referente del motorsport y como representante chileno en una disciplina con fuerte presencia

europaea, para ello se pueden seguir casos como el de Arturo Vidal (20M de seguidores en IG), Nicolás Jarry (258K seguidores en IG) o Eliseo Salazar (72K seguidores en IG).

Si esta estrategia se ejecuta correctamente, el siguiente paso será transformar esa notoriedad en apoyo concreto por parte de patrocinadores chilenos. Nico Pino tiene un potencial en ascenso que podría convertirlo en un gran deportista nacional, pero para alcanzar ese nivel, también necesita obtener resultados deportivos destacados, como ganar una de las competencias en las que participa, lo que le permitiría acceder a una posición más favorable en el ámbito nacional e internacional.

ACCIONES ESTRATÉGICAS

Mensaje de la campaña

Nicolás Pino encarna profundamente el valor del esfuerzo personal. Desde niño ha debido abrirse camino con trabajo constante, disciplina y una determinación que lo ha llevado a competir en las pistas más exigentes del mundo. Su historia refleja convicción, resiliencia y la certeza de que los sueños se alcanzan paso a paso, siempre con el corazón por delante.

En este contexto, el slogan #YoLePongoPino se vuelve especialmente significativo. En Chile, “ponerle pino” es una expresión ampliamente reconocida para describir a alguien que se esfuerza, que pone ganas, energía y compromiso en lo que hace. Incorporar este concepto no solo apela a un modismo local, sino que conecta a Nicolás con una identidad cultural cercana, auténtica y fácilmente reconocible por la audiencia nacional.

El slogan transmite, en un lenguaje familiar para cualquier chileno, la esencia del piloto: dedicación, trabajo duro y orgullo por representar al país. Además, invita a otros a sentirse parte de esa misma forma de enfrentar los desafíos. **#YoLePongoPino** sintetiza quién es Nicolás, de dónde viene y cómo se proyecta: un deportista que avanza con convicción, pasión y una ética de esfuerzo que inspira.

El objetivo central de este plan es aumentar la visibilidad de Nicolás Pino entre los periodistas deportivos de Chile, facilitando la generación de contenidos y fortaleciendo su presencia en los principales medios nacionales. Para ello, se proponen las siguientes acciones:

1. Un Viaje con Nico Pino (Experiencia de Prensa en Le Mans, EPRIX Berlín, España y Londres)

Para ofrecer a los medios una visión directa y privilegiada del piloto, se seleccionará a cinco periodistas deportivos chilenos destacados —un total de siete representantes: prensa escrita (1), radio (2), televisión (2) y especialistas en motorsport (2)— para asistir a una carrera de Le Mans y Fórmula E en Berlín, España y Londres en la que compita Nicolás. Durante la jornada tendrán

acceso exclusivo a su rutina de preparación, a su equipo de trabajo, a su entorno competitivo y a su desempeño frente a los mejores pilotos del mundo.

Esta experiencia tiene por objetivo la elaboración de reportajes, crónicas y entrevistas de alto valor periodístico, fortaleciendo la presencia mediática del deportista y posicionándolo como un referente chileno del automovilismo internacional.

Objetivos específicos

1. Contenido premium: Generar cobertura periodística de alta profundidad (crónicas, entrevistas, perfiles, etc) basada en acceso directo a Nico Pino y al paddock, para instalar a Nico Pino como figura chilena en el automovilismo internacional de máximo nivel
2. Relacionamiento de prensa: Convertir a los 7 asistentes del evento en una base inicial de “periodista - embajadores” que mantengan una cobertura recurrente en hitos posteriores de Nico Pino.
3. Alcance nacional: Alcanzar masa crítica de exposición en Chile con cobertura a través de múltiples plataformas, tanto televisiva como vía streaming.

KPI de éxito

- Entre 5 y 10 notas generadas por la prensa participante.
- Entre 4 y 7 entrevistas exclusivas producidas durante el viaje.
- Entre 400.000 y 700.000 personas alcanzadas, en todas las plataformas y medios, por la cobertura.
- entre 30 y 70 publicaciones en redes desde periodistas/medios.
- Una nota promedio de 8/10 de satisfacción de periodistas + 70% mejora de percepción.

Cotización

La inversión estimada es de \$18.746.000 para el viaje de prensa a Le Mans se justifica, por tratarse de la acción con mayor potencial de impacto mediático dentro de la estrategia de posicionamiento de Nicolás Pino. Este presupuesto cubre el traslado y la estadía de un grupo representativo de siete periodistas —provenientes de televisión, radio, prensa escrita y medios especializados— durante una semana, e incluye vuelos internacionales, transporte en tren hacia Le Mans, alojamiento en un hotel 4 estrellas cercano al circuito y alimentación diaria. Con ello se garantizan las condiciones logísticas necesarias para producir contenido de alta calidad y cubrir la participación del piloto.

Al tratarse de prensa acreditada, la organización otorga acceso gratuito al paddock, boxes y zonas exclusivas, lo que permite realizar entrevistas, reportajes y crónicas en profundidad, imposibles de replicar desde Chile. En el caso de las carreras de Fórmula E se mantiene el mismo estándar de alojamiento y servicios, pero con menos días de permanencia, lo que reduce los costos: E-Prix de Berlín \$9.437.829, E-Prix de España \$8.649.000 y E-Prix de Londres \$8.917.000. Considerando Le Mans (\$18.746.000) y las tres fechas de Fórmula E, el programa completo asciende a un total de \$45.749.829.

Esta acción ofrece un retorno comunicacional significativo, ya que habilita la producción de múltiples notas de alto valor periodístico y una exposición masiva en medios nacionales, posicionando a Nico Pino como un referente chileno en la élite del automovilismo internacional. Por su naturaleza única y su potencial de ampliar la presencia mediática del piloto, este viaje constituye la inversión estratégica más relevante dentro del plan de comunicaciones.

2. Dossier Informativo para Medios

Se elaborará un dossier completo y actualizado sobre Nicolás Pino, diseñado especialmente para facilitar el trabajo de los periodistas. El objetivo es que los medios cuenten con una fuente confiable, clara y de calidad para la elaboración de notas, perfiles y entrevistas. Este incluirá:

- Biografía y trayectoria deportiva
- Principales logros
- Resultados clave

- Calendario de competencias
- Fotografías oficiales
- Estadísticas y datos técnicos
- Frases destacadas y puntos editorializables

Objetivos específicos

1. Estandarizar relato y datos: Reducir fricción informativa para periodistas mediante un documento oficial con biografía, resultados, cifras, material usable, a modo de asegurar consistencia y evitando errores en notas sobre Nico Pino.
2. Aumentar la productividad periodística: Conseguir que el dossier se convierta en fuente primaria para la realización de notas, entrevistas y perfiles, elevando el volumen y la precisión de las publicaciones.

KPI de éxito

- entre 20 y 40 descargas del dossier en 3 meses.
- Entre 4 y 8 notas periodísticas que usen contenido del dossier.
- Entre 2 y 5 solicitudes mensuales de información derivadas del dossier.
- Una nota promedio de 8/10 de satisfacción de periodistas que lo utilicen.

Cotización

El costo estimado de \$500.000 CLP para la elaboración del dossier informativo se justifica por la necesidad de producir un documento profesional, claro y visualmente atractivo que facilite el trabajo de los periodistas deportivos y contribuya al posicionamiento de Nicolás Pino en los medios. La maquetación editorial del dossier, un documento de aproximadamente ocho páginas, requiere un diseño gráfico estructurado, limpio y acorde a estándares internacionales del automovilismo, asegurando que la información se presente de manera ordenada y fácilmente utilizable por prensa

escrita, digital y televisiva. A ello se suma el trabajo de redacción y edición especializada, que implica adaptar biografía, logros, estadísticas y datos técnicos a un formato periodístico preciso, coherente y listo para ser citado en notas o reportajes. Finalmente, el uso de fotografías profesionales ya existentes permite mantener la calidad visual sin incurrir en gastos adicionales. En conjunto, esta inversión garantiza un material oficial de alta calidad que fortalecerá la visibilidad y credibilidad de Nico Pino ante los medios deportivos.

3. Agenda Pino (Newsletter para Periodistas)

El objetivo principal de la Agenda Pino es establecer un canal de comunicación directo, exclusivo y periódico con los periodistas deportivos chilenos, entregándoles información clara, verificada y oportuna sobre la actividad de Nicolás Pino en Europa. Este newsletter busca mantener a la prensa actualizada con resultados, contexto de competencias, noticias internacionales, declaraciones del piloto y oportunidades de cobertura, con el propósito de incrementar la frecuencia de menciones en medios, facilitar el trabajo de los editores deportivos y posicionar a Nico como un protagonista estable dentro de la agenda deportiva nacional. Al generar un flujo constante de información relevante, la Agenda Pino busca reforzar la presencia mediática del piloto y construir relaciones sostenidas con periodistas clave.

Se enviará un newsletter periódico dirigido exclusivamente a periodistas deportivos chilenos. Este incluirá:

- Actualización de los resultados de Nicolás en Europa
- Noticias relevantes de medios internacionales
- Contexto de cada competencia
- Logros recientes y comentarios del piloto
- Próximos hitos y oportunidades de cobertura

De esta manera, los periodistas tendrán una pauta constante y bien estructurada que facilitará la redacción de contenidos sobre el piloto.

Objetivos específicos

1. Canal directo con prensa: Establecer un canal periódico, exclusivo y verificable con periodistas deportivos chilenos para mantenerlos actualizados con resultados, contexto y oportunidades de cobertura.
2. Aumentar la frecuencia de menciones: Incrementar la recurrencia con que Nico Pino aparece en pauta deportiva, mediante insumos listos para publicar y perspectivas noticiosas.

KPI de éxito

A. Alcance y apertura

- Tasa de apertura del newsletter: Entre 45% y 60% superior al promedio de newsletters generalistas debido a su carácter exclusivo para prensa.
- Tasa de clics en enlaces claves (resultados, calendario, comunicados): Entre 10% y 20%, señal de interés activo de los periodistas.
- Cantidad de periodistas suscritos en los primeros 3 meses: Entre 80 y 120 periodistas de medios deportivos, radios, TV y prensa digital.

B. Interacción directa con periodistas

- Respuestas o solicitudes de información generadas por cada envío: Entre 5 y 10 respuestas por newsletter (entre solicitudes de entrevistas, datos adicionales o coordinación con editores).
- Nuevos contactos de prensa agregados a la base por edición: Entre 1 y 3 nuevos periodistas registrados cada mes.
- Derivación a entrevistas o notas coordinadas: Entre 2 y 4 entrevistas mensuales originadas por información enviada en el newsletter.

C. Impacto en cobertura mediática

- Notas deportivas generadas o influenciadas por el contenido enviado: Entre 2 y 4 notas por mes, especialmente en fechas de carreras o hitos importantes.
- Incremento trimestral en menciones de Nico Pino en medios deportivos: +20%–25% gracias al envío constante de actualizaciones.
- Porcentaje de notas donde periodistas utilizan directamente frases, datos o contexto entregado en la Agenda Pino: Entre un 30% y un 40%.

D. Calidad percibida por prensa

- Evaluación del contenido por periodistas (encuesta breve):
Meta: 8/10 o superior en claridad, utilidad y relevancia.
- Tono de cobertura asociada al contenido enviado:
 - 70% positivo
 - 25% neutro
 - <5% negativo
- Percepción del piloto tras 3 meses de newsletter:
Al menos 60%–70% de los periodistas encuestados debe considerar que Nico está fortaleciendo su presencia en la agenda deportiva gracias a este canal.

Cotización

El costo total de \$7.860.000 asociado a la implementación del newsletter “Agenda Pino” se fundamenta en la necesidad de contar con un canal de comunicación profesional, constante y altamente dirigido a periodistas deportivos, que garantice información oportuna y de calidad sobre la trayectoria de Nicolás Pino. La mayor parte del presupuesto corresponde a la redacción especializada de 48 newsletters, lo que implica investigación continua, elaboración de contexto

deportivo internacional, síntesis de resultados y redacción de contenidos claros y útiles para los medios, asegurando un estándar editorial consistente durante seis meses. A esto se suma el desarrollo de una plantilla HTML profesional, diseñada para facilitar la lectura en dispositivos móviles y mejorar la tasa de apertura. Además, se considera la contratación de una plataforma de envío masivo, indispensable para asegurar entregabilidad, estadísticas avanzadas y la gestión de una base de hasta 500 contactos de prensa. Finalmente, se incluye la mantención y actualización permanente de la base de datos de periodistas durante 12 meses, un proceso intensivo que requiere monitoreo continuo, verificación de contactos, segmentación y administración técnica. En conjunto, esta inversión permite asegurar un flujo informativo constante, profesional y estratégico, clave para fortalecer el posicionamiento de Nico Pino en la prensa deportiva chilena.

4. Página Web Oficial de Nicolás Pino

Se desarrollará una página web profesional, pensada como un centro de recursos para medios y una plataforma informativa para el público general. El objetivo principal de la página web oficial de Nicolás Pino es consolidar un punto de acceso profesional y confiable para los medios deportivos, centralizando toda la información relevante del piloto en un solo lugar. La plataforma busca facilitar el trabajo de periodistas y editores al ofrecer biografía, resultados, calendario, material de prensa y fotografías en alta calidad, promoviendo así una cobertura más frecuente, precisa y contextualizada. Al mismo tiempo, la web funciona como una herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento de Nico en la agenda deportiva chilena, asegurando que los medios cuenten con información actualizada y verificada para difundir su trayectoria de manera continua. Esta incluirá:

Secciones Principales

- **Inicio:** Presentación clara y visual del piloto, su categoría actual y próximos desafíos.
- **Biografía:** Historia completa desde sus inicios hasta su participación en competencias internacionales.
- **Actualidad Deportiva:** Resumen de su temporada, resultados y objetivos.
- **Calendario de Competencias:** Fechas, circuitos y detalles de cada carrera.

- **Noticias y Prensa:** Entrevistas, apariciones en medios, comunicados oficiales.
- **Galería Multimedia:** Fotos y videos profesionales para descarga.
- **Kit Mediático:** Material para periodistas (fotos en alta, datos clave, ficha técnica).
- **Sobre el Deporte:** Información explicativa sobre resistencia, Le Mans y otras categorías.
- **Sponsors e Inversiones:** Marcas asociadas y oportunidades de colaboración.
- **Contacto:** Datos directos para periodistas y agencias.

Esta plataforma permitirá que los medios accedan a información verificada, actualizada y presentada de manera profesional.

Objetivos específicos

1. Fuente oficial y centro de recursos: Consolidar un punto de acceso profesional y confiable para los medios, centralizando biografía, resultado, calendario, prensa y kit mediático de Nico Pino para facilitar cobertura más frecuente y contextualizada.
2. Mejorar la calidad de las coberturas: Disminuir errores y aumentar el nivel técnico de las notas, habilitando la descarga de fotos y datos oficiales (kit mediático)-
3. Captación y gestión de prensa: Convertir la web en un canal de contacto para solicitudes (entrevistas, material, coordinación), con SLA (Service Level Agreement) claro de respuesta.

KPI de éxito

A. Uso del sitio por parte de periodistas deportivos

- Visitas identificadas desde medios deportivos nacionales: Entre 100 y 200 visitas mensuales provenientes de IPs o dominios asociados a medios (TV, radio, prensa escrita y digital).

- Tiempo promedio en páginas clave para prensa (biografía, resultados, kit mediático): > 1:30 min, indicador de consulta real de información.
- Porcentaje de visitantes recurrentes desde medios Entre: 20% y 30% de periodistas que vuelven a consultar información.

B. Adopción del Kit Mediático por parte de los periodistas

- Número de descargas del kit de prensa o fotos oficiales: Entre 5 y 15 descargas mensuales, reflejando uso real en notas, columnas y reportajes.
- Solicitudes directas de material adicional desde periodistas: Entre 2 y 6 solicitudes mensuales a través del formulario de contacto o correo.

C. Impacto en coberturas noticiosas

- Cantidad de notas deportivas que utilizan información tomada desde la web: Entre 2 y 6 notas mensuales que citen datos, imágenes o biografía oficial.
- Citas o referencias explícitas al sitio web en artículos: Entre una y 2 menciones mensuales, como señal de confianza en la fuente.
- Incremento en la frecuencia de publicaciones deportivas sobre Nico Pino: crecimiento de entre 20% y 30% en el segundo trimestre de operación del sitio.

D. Captación y gestión de periodistas

- Nuevos contactos de periodistas registrados a través del sitio: Entre 1 y 3 periodistas nuevos al mes agregados a la base de prensa oficial.
- Tasa de respuesta o interacción con periodistas que consultan vía web: >80% de las solicitudes atendidas en menos de 48 horas.
- Agendamiento de entrevistas gestionadas desde el sitio
Meta: Entre una y 3 entrevistas mensuales originadas a partir de solicitudes vía web.

E. Calidad y relevancia de la información para prensa

- Evaluación cualitativa de periodistas sobre la utilidad del sitio (encuesta breve): 8/10 de satisfacción promedio, especialmente respecto a claridad, rapidez y disponibilidad de material.
- Actualización efectiva del calendario, resultados y comunicados: 100% actualizado, sin desfases superiores a 48 horas después de cada carrera.

F. Evaluación cualitativa

Tono de las notas publicadas por la prensa deportiva:

- 70% positivo
- 25% neutro
- <5% negativo

Percepción del sitio como herramienta útil para periodistas:

- Al menos 70% de los periodistas consultados debe indicar que la página facilitó su trabajo (acceso rápido a datos, biografía, kit mediático, resultados, etc.).

Reconocimiento del sitio como fuente confiable:

- Entre el 60% y el 75% de las notas publicadas deben utilizar datos, estadísticas o información tomada desde la web.

Satisfacción general de periodistas deportivos con la plataforma:

- Meta de 8/10 en encuesta breve sobre claridad, actualización y navegabilidad.

Valor percibido respecto al posicionamiento de Nico Pino:

- 65% o más de los periodistas debe declarar que la web contribuye a consolidar a Nico como figura relevante dentro del automovilismo chileno.

Cotización

El costo asociado al desarrollo de la página web oficial de Nicolás Pino asciende a \$9.300.000, cifra que se justifica plenamente al tratarse de una plataforma estratégica destinada principalmente a mejorar su visibilidad en medios deportivos y servir como fuente oficial para periodistas y posibles patrocinadores. Se optó por invertir en un equipo profesional que garantizara un diseño robusto, navegación intuitiva y una presentación visual acorde al estándar internacional del automovilismo. Además, se destinó una parte importante del presupuesto a la creación de contenidos de alta calidad, biografía, historia deportiva, fichas técnicas y textos informativos, que requieren investigación, precisión y redacción especializada. Finalmente, se incluyó un servicio integral de hosting, dominio y mantenimiento técnico para asegurar que la web se mantenga operativa, actualizada y segura en todo momento, evitando caídas o errores que podrían afectar la percepción de prensa y usuarios. Esta inversión permite contar con una plataforma confiable, profesional y siempre vigente, elemento central para posicionar a Nico Pino de manera sostenida en la agenda deportiva nacional.

5. Evento “Meet & Race” de Nico Pino

Se realizará un evento presencial en el kartódromo Lampa Kart para generar un espacio cercano entre el piloto y la prensa deportiva nacional. Al ser un recinto donde Nicolás ya ha corrido, se garantiza una logística fluida y un entorno adecuado para actividades automovilísticas. El evento durará desde las 10:00 hasta las 18:00 hrs.

El objetivo principal del evento “Meet & Race” es posicionar a Nico Pino en la agenda del periodismo deportivo chileno mediante una experiencia presencial altamente atractiva, cercana y mediática, que reúna a periodistas, influencers, deportistas, autoridades y fanáticos en un entorno automovilístico real. El evento busca generar un punto de contacto directo entre Nico y los actores clave que influyen en su visibilidad en Chile, permitiendo que conozcan su talento, personalidad, trayectoria y proyección internacional. Además, busca crear contenido de alto potencial viral y

maximizar la cobertura en medios tradicionales y digitales, fortaleciendo la percepción de Nico como referente emergente del automovilismo nacional e impulsando su reconocimiento público.

Para este evento consideraremos un total de 50 invitados aproximadamente repartidos de la siguiente forma:

- 20 personas de medios de comunicación deportivos (incluyendo periodistas, y filmmakers o cámaras)
- 5 influencers o creadores de contenido (3 que se dediquen exclusivamente al contenido del motorsport en Chile y otros 2 que hagan contenido sobre el deporte chileno en general)
- 5 deportistas chilenos invitados, idealmente deportistas que sean activos en redes sociales para que puedan ayudar a difundir la actividad a través de sus redes sociales.
- Equipo del ministerio del Deporte (5 personas aprox)
- Equipo de Nico Pino (5 personas aprox)
- Público general (fans de Nico Pino) 10 personas, las cuáles serán escogidas a través de un sorteo por realizar una dinámica en redes sociales.

El evento incluirá:

- Karting
- Charla técnica con Nicolás
- Exhibición de casco e indumentaria oficial
- Rodadas en pista
- Espacios de interacción directa con el piloto

Participarán periodistas, deportistas chilenos y fans seleccionados por sorteo. El formato es ideal para generar notas atractivas para TVN, Mega, ESPN y medios digitales.

La convocatoria se realizará estratégicamente, buscando un balance entre presupuesto y alcance, priorizando medios con el mayor potencial de amplificar la presencia de Nicolás Pino en Chile.

Objetivos específicos

1. Hito noticioso a nivel local: Generar un evento presencial memorable y con componente experiencial que sea naturalmente publicable por televisión, radio y medios digitales, instalando a Nico Pino en pauta nacional mediante un punto de contacto real con medios. Buscamos crear una instancia cercana y mediática.
2. Contenidos sociales de terceros: Multiplicar contenido orgánico desde periodistas, deportistas invitados e influencers a modo de ampliar el alcance más allá del nicho.
3. Posicionamiento de personalidad: Dar a conocer rasgos de identidad (profesionalismo, liderazgo, disciplina, cercanía. etc) en este formato de interacción directa, mejorando la percepción del piloto como referente emergente.

KPI de éxito

A. Alcance mediático

- Notas publicadas en medios nacionales: entre 3 y 7 notas, considerando prensa deportiva, radios y portales digitales.
- Menciones/apariciones en TV y radio: entre 2 y 4 menciones, vinculadas a la cobertura del evento o entrevistas con Nico.
- Tasa de levantamiento mediático: lograr que entre 40% y 50% de los medios invitados publiquen contenido relacionado a la actividad.

B. Alcance digital y redes sociales

- Visualizaciones totales de videos del evento: Entre 70.000 y 150.000 visualizaciones combinando publicaciones de medios, influencers y cuentas oficiales.

- Crecimiento de seguidores en Instagram post evento: Conseguir entre 1.000 y 2.000 seguidores nuevos.
- Menciones en redes (#MeetAndRace, #NicoPino, @nicolaspino78): Entre 120 y 200 menciones estimadas.
- Engagement rate: Entre 7%y 12% en publicaciones relacionadas.

C. Interacción directa

- Participación en pista (karting): Entre 30 y 40 personas participando efectivamente en la pista durante la jornada (periodistas, influencers, deportistas y algunos fans ganadores del sorteo).
- Interacciones presenciales (fotos, saludos, firmas): entre 40 y 50 interacciones, considerando que muchos asistentes querrán fotos o videos con Nico.
- Número de influencers/creadores participantes: La totalidad de los creadores de contenido invitados.
- Participación de deportistas invitados: La totalidad de los deportistas invitados.
- Participación activa del público general (10 invitados): La totalidad de ellos participando en la experiencia en pista o creando contenido.

D. Evaluación cualitativa

- Tono de notas y comentarios en redes:
 - 70% positivo
 - 25% neutro
 - <5% negativo

- Percepción de Nico como referente del automovilismo chileno:
 - Al menos 65% de los periodistas y creadores invitados deben declarar haber mejorado su percepción de Nico tras el evento (feedback cualitativo).
- Satisfacción de invitados (prensa, influencers, autoridades):
 - Meta 8/10 en encuesta breve post-evento.

Cotización

El costo estimado de \$7.500.000 para la realización del evento “Meet & Race” se justifica por la magnitud y los requerimientos operativos necesarios para garantizar una experiencia profesional, segura y de alto impacto mediático. Este valor considera el arriendo del kartódromo y sus instalaciones por una jornada completa, un coffee break robusto para aproximadamente 50 invitados clave, incluyendo prensa deportiva, influencers, deportistas y autoridades, así como la contratación de un equipo de producción especializado encargado de la coordinación integral del evento. A ello se suma la necesidad de contar con personal de seguridad certificada para resguardar a los asistentes en un entorno de actividad automovilística, asegurando estándares adecuados de control. Aunque algunos servicios pueden tener costo cero (como invitaciones formales o fotógrafo, dependiendo de acuerdos con colaboradores), la inversión principal recae en logística, producción y alimentación, elementos indispensables para que el evento sea ejecutado con calidad profesional, permita generar contenido atractivo y refuerce el posicionamiento de Nico Pino frente a la prensa deportiva del país y audiencias estratégicas.

6. “Pino al Volante: Conectando Chile con el juvenil”

Objetivo: Conectar con una audiencia joven, fanáticos del motorsport y la comunidad gamer/automovilismo virtual.

La iniciativa “**Ponerle Pino**” busca posicionar a Nicolás Pino mediante una estrategia integral que combina presencia digital, interacción con comunidades clave y generación de contenido educativo y entretenido. El plan contempla acciones innovadoras como desafíos en plataformas de streaming, colaboración con influencers y creadores de contenido, y producción de cápsulas audiovisuales

para redes sociales, con el objetivo de conectar con audiencias jóvenes, fanáticos del motorsport y la comunidad gamer, fortaleciendo la identidad nacional y proyectando la carrera de Pino en el ámbito internacional.

La propuesta contempla alianzas con streamers chilenos especializados en simuladores y videojuegos de automovilismo como *F1 24*, *iRacing*, *Gran Turismo* y *Assetto Corsa*.

Con streamers como: Dylantero, eljanoje, Drakulinx, Tomypervan, Dosekai, Shelao y otros relevantes en la comunidad. Con el **Desafío “Pino” en Twitch**, donde Nico competirá contra estos creadores en simuladores mientras conversa sobre su carrera, generando contenido orgánico, viralizable y sin costo, acompañado de clips para redes sociales.

Además, se producirán cápsulas educativas para Reels y TikTok con videos cortos que respondan preguntas como “¿Qué es Le Mans?”, “¿Qué hace un piloto chileno en Europa?” y “¿Cómo es el entrenamiento diario?”, con el objetivo de educar al público chileno que actualmente solo asocia el automovilismo con la Fórmula 1.

Objetivos principales:

1. Audiencias jóvenes fuera del deporte tradicional: Conectar a Nico con comunidades gamer/simracing y jóvenes en plataformas donde consumen deporte o contenido de entretenimiento (Twitch, Reels, Tiktok, etc) ampliando y extrapolando el awareness más allá del motorsport duro.
2. Educación del público: Incrementar la comprensión del automovilismo de resistencia (Le Mans/WEC) con cápsulas explicativas cortas para reducir las barreras de entrada y elevar el interés.

KPI de éxito

- Alcance digital total: 150.000–300.000 views en TikTok, Reels y clips.
- Alcance en streaming: 50.000–120.000 visualizaciones + picos de 2.000–5.000 viewers.
- Crecimiento de audiencia: +1.000 a +2.000 seguidores en IG/TikTok.

- Interacción comunitaria: 500–1.500 interacciones en chats y comentarios.
- Percepción positiva: $\geq 70\%$ comentarios positivos y reconocimiento de Nico como piloto profesional por parte de nuevas audiencias.

Cotización

La iniciativa "Pino al Volante" requiere una inversión inicial (CAPEX) de \$6.850.000 CLP para adquirir un *setup* de simulación de alta gama (incluyendo un volante *Direct Drive*, PC Gamer con RTX 4070, monitores y equipo de *streaming* profesional). Adicionalmente, el costo operativo anual (OPEX) asciende a \$21.276.000 CLP, destinado principalmente a los salarios del Editor de Video y el Community Manager/Productor (cuyos costos suman \$14.400.000 CLP), así como al arriendo del estudio y servicios; por lo tanto, el gasto total estimado para la puesta en marcha de la iniciativa y su operación durante un año completo totaliza \$28.126.000 CLP.

7. FestiGame con Nico Pino

Se propone incorporar a Nico Pino como invitado especial en FestiGame, el evento de videojuegos y cultura gamer más grande de Chile, ampliamente cubierto por medios de comunicación y con fuerte presencia de influencers y creadores de contenido. La activación consiste en que Nico compita en simuladores profesionales de automovilismo contra influencers, streamers y público general, generando una instancia cercana, dinámica y altamente compartible en redes sociales. Al tratarse de un entorno donde convergen audiencias jóvenes, comunidades digitales y prensa especializada, esta presencia permite insertar a Nico en conversaciones masivas más allá del motorsport tradicional, aprovechando la natural conexión entre simracing y el automovilismo real.

El objetivo principal de esta iniciativa es incrementar la visibilidad mediática de Nico Pino en Chile, reforzando su posicionamiento como referente nacional del automovilismo y acercándolo a públicos más amplios. FestiGame ofrece una plataforma ideal para que Nico demuestre talento, carisma y cercanía en un formato accesible y entretenido, fortaleciendo su marca personal y generando contenido relevante tanto para periodistas como para creadores. Asimismo, permite que su presencia se vuelva noticia por su participación en un evento transversal, aumentando las probabilidades de que su nombre se instale en la agenda deportiva chilena.

Objetivos específicos

1. PR transversal: Insertar a Nico Pino en un evento masivo, no estrictamente deportivo, para generar cobertura en medios deportivos, tecnológicos y de entretenimiento, a modo de elevar el awareness fuera del nicho.
2. Prueba social y viralización: Obtener contenido compartible, como competencias en simuladores de carreras contra influencers o público general, que ayude a aumentar las menciones, seguidores y engagement de Nico Pino en sus redes sociales.
3. Asociación cultural con juventus/innovación: Reforzar atributos de modernidad (simracing, tecnología, cercanía) coherentes con su proyección y audiencias jóvenes.

KPI de éxito:

A. Alcance mediático

- Número de notas publicadas en medios deportivos, tecnológicos y de entretenimiento: entre 6 y 10.
- Apariciones en TV, menciones en radios, notas escritas en diarios y portales online: entre 2 y 4 apariciones en noticieros, programas deportivos o radios asociadas.
- Tasa de levantamiento mediático: cantidad de medios que cubrieron versus medios invitados: Captar la atención de por lo menos el 30% de los medios invitados al evento.

B. Alcance digital y redes sociales

- Visualizaciones totales de videos generados (propios e influencers): Entre 50.000 y 120.000 visualizaciones acumuladas (teniendo en consideración que Festigame es un evento que genera muy buen tráfico en redes sociales).
- Menciones en redes sociales (#NicoPino, @nicolaspino78, etc.): Entre 80 y 150 menciones en total, entre creadores de contenidos, medios, asistentes y usuarios generales en redes sociales.

- Crecimiento de seguidores de Nico en Instagram, la única red social en la que está activo: entre 800 y 1500 seguidores nuevos .
- Engagement rate en publicaciones relacionadas (likes, comentarios, compartidos): Entre un 6% y un 10%.

C. Interacción directa

- Cantidad de personas que participan en los simuladores con Nico: Entre 60 y 150 personas interactuando, considerando la alta convocatoria que genera el evento Festigame y la rotación rápida y constante de personas entre stands.
- Número de influencers y creadores involucrados en las actividades con Nico Pino: Entre 2 y 4, incluyendo motorsport y gaming.
- Cantidad de fotos, saludos o interacciones del público con Nico entre 100 y 300 interacciones por parte del público con Nicolás Pino (considerando que este evento dura 3 días), lo cual se puede medir con conteo aproximado del staff.

D. Evaluación cuantitativa

- Tono de notas y comentarios:
 - 70% positivo
 - 20% neutro
 - <10% negativo
- Percepción de Nico como referente emergente del automovilismo: medir con encuestas rápidas o feedback directo, buscando que al menos 60% de los periodistas y creadores identifiquen a Nico como figura ascendente tras la activación.
- Feedback de prensa e influencers: objetivo 8/10 de satisfacción promedio respecto a organización, acceso a Nico y utilidad de la activación para generar contenido.

Cotización:

La realización de esta activación en FestiGame puede gestionarse a costo cero porque el evento se beneficia directamente de la presencia de figuras públicas que amplifican su visibilidad y atractivo ante el público, la prensa y las marcas. FestiGame suele invitar a influencers, deportistas y creadores sin costo para ellos, ya que su participación enriquece la experiencia del evento y genera mayor cobertura mediática. Además, los medios de comunicación asisten por iniciativa propia y se acreditan sin requerir financiamiento externo, mientras que los invitados especiales suelen recibir credenciales VIP y alimentación provista por la organización. De este modo, la participación de Nico Pino representa un valor agregado para FestiGame, lo que permite que la activación no requiera inversión directa por parte del equipo del piloto.

Carta Gantt

[illegible]

Resultados clave y Mediciones

Acciones	Resultado Clave	Medición
Viaje con Nico Pino – Experiencia de Prensa en Le Mans, EPRIX Berlín, Londres y España.	Posicionar a Nico Pino como referente chileno del automovilismo internacional; generar reportajes, crónicas y entrevistas de alto valor; fortalecer relación con periodistas clave.	Entre 5 y 10 notas generadas por la prensa participante en cada viaje. Entre 4 y 7 entrevistas exclusivas producidas durante los viajes. Entre 400.000 y 700.000 personas alcanzadas, en todas las plataformas y medios, por la cobertura en cada uno de los viajes. Entre 30 y 70 publicaciones en redes desde periodistas/medios. Una nota promedio de 8/10 de satisfacción de periodistas + 70% mejora de percepción.

Dossier Informativo para Medios	Facilitar el trabajo periodístico; entregar información confiable y actualizada; aumentar precisión y frecuencia de publicaciones.	entre 20 y 40 descargas del dossier en 3 meses. Entre 4 y 8 notas periodísticas que usen contenido del dossier. Entre 2 y 5 solicitudes mensuales de información derivadas del dossier. Una nota promedio de 8/10 de satisfacción de periodistas que lo utilicen.
Agenda Pino – Newsletter para periodistas	Canal directo y permanente con la prensa; incremento de menciones y entrevistas; construcción de relaciones sostenidas.	Tasa de apertura de entre 45% y 60% por envío. Periodistas suscritos: entre 15 y 40 en los primeros 3 meses. Notas generadas o influenciadas: entre 2 y 4 mensuales.

		Solicitudes derivadas del newsletter: entre 5 y 10 por envío (entre entrevistas y datos). Satisfacción del periodista: $\geq$ a una nota de 8/10, con percepción positiva del contenido.
Página Web Oficial de Nicolás Pino	Centralizar información oficial y material de prensa; facilitar el acceso rápido a datos clave; mejorar la calidad de cobertura.	Visitas mensuales desde medios deportivos: entre 50 y 100. Descargas del kit de prensa: entre 5 y 10 al mes. Notas que usan información del sitio: entre 2 y 6 mensuales. Nuevos periodistas contactando vía formulario: entre 1 y 3 por mes.

		Satisfacción de periodistas: $\geq$ a una nota de 8/10 sobre utilidad, claridad y actualización del sitio.
Evento Meet & Race con Nico Pino	Posicionar a Nico en la agenda deportiva nacional; generar experiencia presencial mediática; crear contenido atractivo para medios y redes.	Notas y menciones en medios: De 3 a 7 notas + 2 a 4 menciones en TV/radio. Alcance digital: de 70.000 a 150.000 visualizaciones totales + 50 a 150 menciones en redes. Participación periodística: Entre 40% y 50% de medios invitados publican contenido. Crecimiento de audiencia: +1.000 a +2.000 seguidores en Instagram post-evento. Satisfacción general: $\geq$ a una

		nota de 8/10 entre periodistas, deportistas, influencers y autoridades presentes.
Pino al Volante – Streaming y Simracing	Conectar con audiencias jóvenes y comunidad gamer; generar contenido orgánico y educativo; humanizar la figura del piloto.	Alcance digital total: de 150.000 a 300.000 views en TikTok, Reels y clips. Alcance en streaming: de 50.000 a 120.000 visualizaciones + picos de 2.000 a 5.000 viewers. Crecimiento de audiencia: +1.000 a +2.000 seguidores en IG/TikTok. Interacción comunitaria: de 500 a 1.500 interacciones en chats y comentarios. Percepción positiva: $\geq$ 70% comentarios positivos y reconocimiento de Nico como piloto profesional por parte de nuevas audiencias.

FestiGame con Nico Pino	Aumentar visibilidad mediática masiva; interacción directa con público e influencers; reforzar posicionamiento como figura emergente.	Notas y menciones en medios: de 6 a 10 notas + 2 a 4 apariciones en TV/radio. Alcance digital total: de 50.000 a 120.000 visualizaciones + 80 a 150 menciones en redes. Crecimiento de audiencia: +800 a +1.500 nuevos seguidores en Instagram. Interacción presencial: Entre 60 y 150 participantes en simuladores + 100 a 300 interacciones con público. Satisfacción de prensa e influencers: $\geq$ a una nota de 8/10, con 60% declarando a Nico como figura ascendente tras la activación.

Costos generales⁵⁴

Ítem	Subtotal (CLP)
1. Viaje de prensa a Le Mans	18.746.000
2. Viaje Prensa EPRIX Berlín	\$9.437.829
3. Viaje Prensa EPRIX Londres	\$8.917.000
4. Viaje Prensa EPRIX España	\$8.649.000
5. Evento 'Meet and Race' (Lampa)	\$7.500.000
6. Newsletter semanal (6 meses)	\$7.860.000
7. Página web oficial	\$9.300.000
8. Dossier informativo PDF	\$500.000

⁵⁴ Datos disponibles en, Hoja de Cálculo, <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lzPKKFeCUQyx-iBxLjgQEJEFTV1btC3iknZlqwcFan8/edit?usp=sharing>

BIBLIOGRAFÍA

- 24h Le Mans. (2023, September 21). *24 Hours of Le Mans: record-breaking audiences*. <https://www.24h-lemans.com/en/news/24-hours-of-le-mans-record-breaking-audiences-57871> (24h-lemans.com)
- ABB Formula E. (s. f.). *News*. [<https://www.fiaformulae.com/en/news>]
- AutoHebdo F1. (s. f.). *Nico Pino hopes for a future in hypercars and Formula E*. [<https://www.autohebdof1.com/news/endurance/Nico-Pino-hopes-for-a-future-in-hypercars-and-Formula-E.html>]
- Autocosmos Chile. (2023, 13 de noviembre). *Red Bull Showrun Santiago 2023 dejó eufóricos a más de 80 mil personas*. <https://noticias.autocosmos.cl/2023/11/13/red-bull-showrun-santiago-2023-dejo-euforicos-a-mas-de-80-mil-personas> (noticias.autocosmos.cl)
- Baldwin, A. (2025, March 19). *Formula One fan growth continues, boosted by China*. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/formula1/formula-one-fan-growth-continues-boosted-by-china-2025-03-19/> (Reuters)
- BioBioChile. (2024, 8 de mayo). *Nico Pino realiza test rookie en Fórmula E*. [<https://www.biobiochile.cl/especial/bio-bio-tuercas/noticias/2024/05/08/nico-pino-test-rookie-formula-e.shtml>]
- BioBioChile. (2024, 18 de diciembre). *Nico Pino va por un paso clave en la Fórmula E*. [<https://www.biobiochile.cl/especial/bio-bio-tuercas/noticias/2024/12/18/nico-pino-va-por-un-paso-clave-en-la-formula-e-y-mira-la-senda-de-colapinto-no-solo-depende-de-mi.shtml>]
- BlackBook Motorsport. (2025, 28 de febrero). *F1 revenue rises for fourth year running to US\$3.65bn in 2024*. <https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-revenue-q4-2024-liberty-media-motogp-february-2025/> (blackbookmotorsport.com)

- Business Research Insights. (2025, 28 de julio). *Motorsports market size, share, growth, and industry analysis, 2025–2033*. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/motorsports-market-108693> (businessresearchinsights.com)
- Destinations F1. (s. f.). *Ranked: The top attended Formula 1 races*. [<https://f1destinations.com/ranked-the-top-attended-formula-1-races-in-2024>]
- Diario Financiero. (2024). *Nico Pino desde Le Mans: “No hay presión, los nervios están tranquilos”*. [<https://www.df.cl/df-mas/personaje/nico-pino-desde-le-mans-no-hay-presion-los-nervios-estan-tranquilos>]
- Fleischmann, I. (2023, 3 de noviembre). *F1 llega a Brasil con entradas de hasta US\$7.400 y contribuye a presionar la inflación*. Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2023/11/03/f1-llega-a-brasil-con-entradas-de-hasta-us7400-y-contribuye-a-presionar-la-inflacion/> (Bloomberg Línea)
- Forbes Chile. (2024, 11 de diciembre). *Nico Pino, el piloto chileno que llegó a la Fórmula E*. [<https://forbes.cl/deportes/2024-12-11/nico-pino-el-piloto-chileno-que-llego-a-la-formula-e-en-chile-hace-falta-un-cambio-de-mentalidad-para-apoyar-al-deporte>]
- Formula 1. (n.d.). *Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021*. Recuperado el 18 de agosto de 2025, de <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGNuok907sWcKW> (Formula 1® - The Official F1® Website)
- Gobierno Regional del Biobío. (2023, 22 de diciembre). *Mundial de Rally aportó \$70.000 millones a la economía regional*. [<https://gorebiobio.cl/2023/12/22/mundial-de-rally-aporto-70-000-millones-a-la-economia-regional>]
- GQ. (2022). *How “Drive to Survive” is made*. [<https://www.gq.com/story/how-drive-to-survive-netflix-is-made>]
- GQ España. (2024). *Entrevista a Nico Pino en Le Mans*. [<https://www.revistagq.com/articulo/nico-pino-entrevista-le-mans>]

- Gutiérrez, J. I. (2019, 26 de marzo). *Más de 4 millones de personas asistieron al WRC en 2018*. La Tercera. <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/wrc-2018/586986/> (La Tercera)
- Instagram. (s. f.). *@nicolaspino78*. [<https://www.instagram.com/nicolaspino78/>]
- La Tercera. (s. f.). *Los 10 hitos tuerca de la historia de Chile*. [<https://www.latercera.com/el-deportivo/noticia/los-10-hitos-tuerca-de-la-historia-de-chile/Q7SUASA225C4VB46CV4U7G3KZE>]
- La Tercera MT Online. (2023). *Marcas de autos que apoyan a deportistas chilenos*. [<https://www.latercera.com/mtonline/noticia/conoce-las-marcas-de-autos-que-apoyan-a-deportistas-chilenos-de-santiago-2023/NMBEXBJPJBPUTINRMOM7YZRX6A>]
- La Tercera MT Online. (2024). *Nicolás Pino y el apoyo empresarial al deporte*. [<https://www.latercera.com/mtonline/noticia/nicolas-pino-a-las-empresas-les-falta-mojarse-el-potito-porque-falta-gente-jugada/YQDN63FFKZA27NWK2PFMIGPPM4/>]
- Ministry of Sport. (2024). *Formula 1 sees global fanbase increase*. [<https://ministryofsport.com/f1-sees-global-fanbase-increase-12-in-2024>]
- Monroy, M. (2021, 12 de marzo). “El público de Santiago es fantástico con la Fórmula E”. La Tercera. <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/el-publico-de-santiago-es-fantastico-con-la-formula-e/EYNTJCUXTBCXRDB7QEPTTUIGKA/> (La Tercera)
- Motorsport.com. (2023). *La F1 supera los 100 millones de espectadores*. [<https://lat.motorsport.com/f1/news/f1-audiencia-tv-mas-100-millones-gp-de-abu-dhabi/8250762>]
- Navas, M. (2022, 2 de abril). *El auge de la Fórmula 1 en Chile gatilla fiebre por los motores*. Diario Financiero (DF MAS). <https://www.df.cl/df-mas/muevete/el-furor-de-la-formula-1-que-crece-en-chile> (Diario Financiero)

- Porsche Newsroom. (2025). *Entrevista al piloto chileno Nicolás Pino*. [<https://newsroom.porsche.com/es/2025/automovilismo-deportivo/entrevista-piloto-chileno-nicolas-pino-wec.html>]
- Planeta Motor Chile. (2024). *Quantum Group es el nuevo sponsor oficial de Nicolás Pino*. [<https://www.planetamotorchile.cl/quantum-group-es-el-nuevo-sponsor-oficial-de-nicolas-pino/>]
- Racing5. (2024). *Quantum Group es el nuevo sponsor oficial de Nicolás Pino*. [<https://www.racing5.cl/quantum-group-es-el-nuevo-sponsor-oficial-de-nicolas-pino/>]
- Reuters. (2025, 19 de marzo). *Formula One fan growth continues*. [<https://www.reuters.com/sports/formula1/formula-one-fan-growth-continues-boosted-by-china-2025-03-19/>]
- Škoda Motorsport. (s. f.). *Water, sand and crowds: Rally Argentina*. [<https://www.skoda-motorsport.com/en/water-sand-and-crowds-rally-argentina/>]
- TIME. (2022). *Formula 1's Miami Grand Prix*. [<https://time.com/6174064/formula-1-miami-grand-prix>]
- TVD Al Día. (2025, 11 de marzo). *¡Se encienden los motores!: Copec RallyMobil llega a los canales de Warner Bros. Discovery*. <https://tvdaldia.cl/television/se-encienden-los-motores-copec-rallymobil-llega-a-los-canales-de-warner-bros-discovery/> (TVD Al Día)
- Venturoli, E. (2024, 13 de septiembre). *La Fórmula E se dispara: la audiencia televisiva mundial crece un 35% hasta los 491 millones*. RTR Sports. [<https://rtrsports.com/es/blog/formula-e-tv-audiencia-crece/>] (RTR Sports)
- World Endurance Championship (WEC). (2023). *Record-breaking figures for 24 Hours of Le Mans*. [<https://www.fiawec.com/en/news/recording-breaking-figures-for-24-hours-of-le-mans/7793>]
- YouTube. (s. f.). *MG - Bienvenida Fran Maira a tu era MG*. [<https://www.youtube.com/watch?v=aOQIL3cKUfI>]

- YouTube. (s. f.). *Nico Pino: entre la pista y el futuro*. [<https://www.youtube.com/watch?v=Wpap7hgqNjw>]
- Formula 1. (2022, 17 febrero). *Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021*. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-race-attendance%02and-digital-audience-figures-for%022021.1YDpVJIOHGNuok907sWcKW>.
- Fédération Internationale de l'Automobile. (2025, 9 junio). *FIA and Formula 1 announce 2026 calendar*. <https://www.fia.com/news/fia-and-formula-1-announce-2026-calendar>.