



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Desarrollo de la difusión periodística de la Fórmula 1 y su influencia en el  
desarrollo deportivo peruano**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Díaz De Las Casas, Rodrigo – Comunicación Estratégica

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Dr. Luis Arnaldo Godoy Fuentes

Dra. Carla Cristina Pera Fronda

Dr. Félix Fernando Felipa Huamán

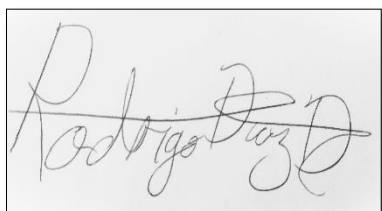
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Rodrigo Díaz De las Casas, Identificado (a) con DNI N°72976066, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°:41981490, y cuyo código Orcid es: 0000-0002-6930-3718.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Desarrollo de la difusión periodística de la Fórmula 1 y su influencia en el desarrollo deportivo peruano”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18 / 12 / 2023



Firma del autor

Rodrigo Díaz De las Casas

72976066



Firma del asesor

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

41981490

## **DEDICATORIA**

A Dios por todo su amor,  
a mis padres, a toda mi familia,  
y a cada una de las personas que nunca  
dejaron de apoyarme.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco mucho a mi asesora,  
la miss Roxana Albarracín,  
por acompañarme en todo este largo  
camino y por brindarme todos su  
apoyo y sus conocimientos en este  
trabajo de investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	12
1.1 Título del Proyecto.....	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	12
1.4 Alcance de la solución.....	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	14
2.1 Descripción de la realidad problemática .....	14
2.1.1 Formulación del problema.....	17
2.1.2.1 Problema general.....	17
2.1.2.1 Problemas específicos.....	17
2.1.3 Objetivos de investigación.....	18
2.1.3.1 Objetivo general.....	18
2.1.3.1 Objetivos específicos.....	18
2.1.4 Justificación de la investigación .....	18
2.1.4.1 Justificación teórica.....	19
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	19
2.1.4.3 Justificación práctica.....	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación .....	19
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	21
3.1 Antecedentes.....	21
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	21
3.1.2 Antecedentes internacionales .....	22
3.2 Marco teórico .....	23
3.2.1 Difusión Periodística.....	23
3.2.2 Desarrollo deportivo peruano.....	36
3.3 Definición de términos básicos.....	38

CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1 Formulación de supuestos principales y derivados .....	40
4.1.1 Supuesto principal.....	40
4.1.2 Supuestos derivados.....	40
4.1.3 Operacionalización de variables.....	40
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.1 Diseño metodológico.....	41
5.2 Diseño muestral.....	41
5.3 Población.....	41
5.4 Muestra.....	41
5.5 Técnica de recolección de datos.....	42
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	42
5.7 Resultados.....	42
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	53
6.1 Alcance esperado.....	53
6.2 Descripción de la propuesta de innovación.....	53
6.3 Diagnóstico situacioinal.....	54
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	55
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación .....	55
6.4.2 Presupuesto.....	66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	69
ANEXOS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hoja de cotejo de cuestionario .....	42
Tabla 2: Resultado de cuestionario .....	45
Tabla 3: Matriz FODA .....	53
Tabla 4: Formato de presupuesto de la plataforma F1 Perú Plus .....	65



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de las respuestas del cuestionario.....	45
Figura 2: Imagen de reproducción de video pausada de cuando Lando Norris firma autógrafos en el Melbourne Walk de Australia.....	59
Figura 3: Imagen del ícono de selección para ver en vivo las carreras de Fórmula 1 .....	59
Figura 4: Imagen del menú de selección para ver el contenido de los diversos programas que ofrece la plataforma .....	60
Figura 5: Imagen de la portada del programa Duelo de Clásicos que ofrece episodios de carreras clásicas de otras décadas .....	61
Figura 6: Portada del programa televisivo Líderes de la Fórmula 1 .....	62
Figura 7: Selección del podcast que conducen los miembros de la comunidad F1 Perú .....	63
Figura 8: Portada y fondo principal de la plataforma F1 Perú Plus .....	65
Figura 9: Ventana promocional de los episodios del programa F1 Champagne Podcast TV .....	66
Figura 10: Pantalla para iniciar la reproducción del programa Duelo de Clásicos .....	

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar de qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el desarrollo deportivo peruano. Esta investigación siguió un enfoque de estudio cualitativo, tipo aplicada, con diseño de tipo exploratorio y el nivel del trabajo es un estudio de casos. La población de estudio está representada por los diarios y medios digitales deportivos peruanos, para los cuales se seleccionó una muestra de tres diarios a los cuales se les aplicó un cuestionario plasmado en una hoja de cotejo para analizar el nivel de dichos medios con relación a la Fórmula 1.

Con los resultados obtenidos se determinó que solo el 31% de los criterios del cuestionario si se cumplen. Lo cual significa que, la difusión periodística de la Fórmula 1 en el Perú se realiza de una forma muy limitada. Así también se obtuvo que existe una gran demanda del deporte entre los peruanos.

En resumen, basado en los resultados del cuestionario, se presenta una propuesta de mejora para beneficiar a los seguidores peruanos de la Fórmula 1 dándoles acceso gratuito a la transmisión de carreras en vivo, así como también un canal de comunicación activo con programas y podcasts cubriendo una necesidad existente.

Palabras claves: Periodismo deportivo, Fórmula 1, difusión periodística, medios digitales, fanáticos, deporte.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine how the journalistic dissemination of Formula 1 influences Peruvian sports development.

This research followed a qualitative study approach, applied type, with an exploratory design and the level of work is a case study. The study population is represented by Peruvian sport newspapers and digital sports media, for which a sample of three newspapers was selected to which a questionnaire reflected in a comparison sheet was applied to analyze the level of said media in relation to the Formula 1.

With the results obtained, it was determined that only 31% of the questionnaire criteria were met. Which means that the journalistic dissemination of Formula 1 in Peru is carried out in a very limited way. It was also found that there is a great demand for sport among Peruvians.

In summary, based on the results of the questionnaire, an improvement proposal is presented to benefit Peruvian Formula 1 fans by giving them free access to live racing broadcasts, as well as an active communication channel with programs and podcasts covering an existing need.

**Keywords:** Sports journalism, Formula 1, journalistic dissemination, digital media, fans, sport.

## INTRODUCCIÓN

La Fórmula 1 es la máxima categoría del automovilismo mundial. Es una competición muy prestigiosa en el mundo y la presencia de los medios de comunicación es masiva; sin embargo, su difusión y cobertura en el Perú es escasa, limitada y de muy bajo nivel.

Bajo esta premisa, la presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el desarrollo deportivo peruano. La estructura está compuesta por 6 capítulos.

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general, el área de estrategia de desarrollo prioritario, la actividad económica y el alcance de la solución.

Capítulo II: Aquí se encuentra la descripción de la realidad problemática. Esto viene con la formulación del problema, los objetivos, justificaciones, limitaciones y viabilidad de la investigación.

Capítulo III: Se encuentra el marco referencial con los antecedentes, el marco teórico y la definición de términos básicos.

Capítulo IV: En este capítulo se tiene la formulación del supuesto principal, los supuestos derivados y la descripción de categorías.

Capítulo V: En este capítulo se explica el diseño metodológico, la población y muestra, la técnica y herramienta de recolección de datos y finalmente los resultados. Además, incluye la entrevista a Patrick Espejo, periodista experto del deporte.

Capítulo VI: Aquí figura el desarrollo de la propuesta de mejora, su debida descripción, el procedimiento de la propuesta y el desarrollo del proyecto con sus figuras, interfases, prototipos y presupuesto.

Y finalmente, están las conclusiones, las recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

DESARROLLO DE LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de comunicación, sociedad y cultura. Debido a que se busca determinar que la difusión periodística puede desempeñar un papel fundamental en el seguimiento de la Fórmula 1 en el contexto peruano, y también dar a conocer a la gente conocimientos valiosos para la comunicación y el deporte nacional. Esto se justifica por la relevancia y el impacto potencial de la Fórmula 1 en el panorama deportivo peruano, y por la influencia de los medios de comunicación y la cobertura periodística. Ya que ambos pueden promocionar este deporte en nuestro país.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social, debido a que se buscará impulsar significativamente el ámbito del periodismo deportivo peruano. Se busca mejorar las condiciones laborales de los colaboradores involucrados en esta área, teniendo en cuenta la importancia de su estabilidad y su crecimiento profesional. En el contexto peruano es necesario invertir en esta área, ya que el contenido y la cobertura mediática de la Fórmula 1 es muy limitada y muy baja. Es por eso que la investigación tiene como objetivo determinar cómo influye la difusión periodística en el desarrollo deportivo peruano y si puede influir de manera positiva en las condiciones laborales.

#### **1.4 Alcance de la solución**

La propuesta de mejora en esta investigación es la creación de una plataforma dedicada a la difusión y promoción de deportes automovilísticos, con un enfoque inicial en la Fórmula 1 en el contexto peruano. Esta plataforma tiene el propósito de enriquecer la cobertura periodística del deporte en el país. Además de brindar un contenido versátil que promueva la diversidad deportiva en el Perú.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

La Fórmula 1 es una competición prestigiosa y ampliamente popular en todo el mundo. La presencia de los medios de comunicación es masiva. Sin embargo, esta presencia mediática varía considerablemente de un país a otro. El contexto internacional de esta investigación se centra en España, Italia y el Reino Unido. Pero también se incluyen países como Australia y Singapur. Y se busca comprender las variaciones en la cobertura periodística de la Fórmula 1.

En el contexto europeo, España tiene un claro patrón de audiencia. Durante años, este deporte tuvo un seguimiento masivo por el éxito de Fernando Alonso en la pista. Las cadenas españolas empezaron siendo Antena 3, Telecinco y Canal Plus, hasta que los derechos televisivos se trasladaron a Movistar. La cobertura española tiene más de un programa de este deporte, y donde es destacado el periodista Antonio Lobato y el comentarista y expiloto Pedro Martínez De la Rosa.

En Italia, la cobertura periodística de este deporte está marcada por la decisión de Silvio Berlusconi de retener los derechos de transmisión en 1994. Lo que llevó a que fueran emitidos en televisión y prensa escrita, enfocándose principalmente en el desempeño de la escudería Ferrari.

Y, por otra parte, Reino Unido es otro lugar donde la Fórmula 1 destaca. Según el estudio estadístico de Statista en abril del 2021, casi el 50% de la población británica tiene un destacado interés por este deporte en cuatro distintas categorías de edades. (18-34; 35-44; 45-64; 65-+) Siendo el 70% público masculino y 30% femenino. Así como también, por ser la nación que históricamente cuenta con la mayor cantidad de campeones del mundo en la Fórmula 1.

Además, la cobertura en Australia y Singapur viene destacando por eventos específicos. En el país oceánico se estableció un nuevo récord con 420 mil asistentes al circuito de Albert Park. Mientras que, en Singapur, la victoria de Carlos Sainz en la temporada 2023 supuso un hito al romper la hegemonía de Red Bull, y por tener un circuito que siempre otorgó carreras históricas.

En cuanto a la problemática nacional, el interés por la Fórmula 1 en Estados Unidos y Latinoamérica es diferente. Según el mismo estudio de Statista, el nivel de interés de este deporte en Estados Unidos hasta mayo del 2023 se muestra contrario al de Gran Bretaña. A pesar de tener varias carreras en el campeonato mundial, la gran mayoría del país norteamericano no es fanático, y se refleja claramente con un 69%. Más de la mitad de la población. Mientras que la gente que sí le interesa está representada con un 23%, y los más aficionados a la categoría reina solamente son el 9%. Pero también destaca por ser el líder de la estadística de la mayor asistencia por carrera en el 2022 con 440 mil personas. Superando a carreras como Australia y Gran Bretaña.

México es el 4to país en este mismo cuadro estadístico con 395 mil asistentes. Siendo este el Gran Premio que más latinoamericanos ofrece y siendo el anfitrión que alberga uno de los mejores ambientes deportivos del calendario de Fórmula 1.

Por otro lado, el periodismo brasileño mantiene una variedad de información muy amplia. Siendo también sede de un clásico circuito de Fórmula 1 como Interlagos en Sao Paulo. Brasil tiene cobertura de este deporte a través del canal Globo.

Sin embargo, la cobertura latinoamericana que más se destaca es la de ESPN, con la voz del famoso periodista argentino Fernando Tornello, el comentarista experto Juan Manuel 'Cochito' López y el reportero Juan Fossaroli. Quienes, además, hacen aún más grande la transmisión de un



fin de semana de carrera con el programa semanal El Show de la Fórmula 1.

En el Perú, la Fórmula 1 ha incrementado lentamente su número de fanáticos. Uno de los eventos más significativos fue la exhibición del Red Bull Racing en el centro de Lima. Donde el piloto Carlos Sainz Jr. recorrió el Paseo de los Héroes Navales a 250 km/h. Esta exhibición atrajo a más de 60 mil personas, marcando a esta disciplina de manera impactante en el Perú.

Además, en los últimos años Perú ha visto emerger a jóvenes pilotos prometedores para la categoría. Uno de ellos es Matías Zagazeta, quien a sus 16 años viajó a Inglaterra con el sueño de convertirse en piloto de Fórmula 1. En el 2021 se coronó campeón de la Formula 4, y ahora avanza a la Fórmula 3, proyectándose como uno de los pilotos peruanos con potencial para la máxima categoría.

De manera similar está Rafael Modonese. Un piloto de 16 años que desde su llegada a Italia en el 2018 ha avanzado constantemente en su carrera automovilística ascendiendo desde el karting hasta los autódromos más destacados de Europa, siendo destacado en la Fórmula 4 europea. Ambos pilotos tienen el talento, potencial y manejo para convertirse en los primeros peruanos de la historia en llegar a la Fórmula 1.

Así también, la comunidad local de F1 Perú se ha destacado como un espacio de encuentro y apoyo para los fanáticos nacionales. Esta comunidad, digitalmente reconocida en su página de Instagram, reúne a los seguidores del automovilismo cada fin de semana de carrera. Su presencia en las redes sociales contribuye en la difusión y promoción de este deporte en el Perú, convirtiéndose en un punto de referencia para noticias, discusiones y análisis. Además, F1 Perú no se limita a la interacción en línea, sino que proyecta cada una de los Grandes Premios de la temporada en pantallas gigantes. Creando así un ambiente único para que los aficionados peruanos puedan disfrutar de la emoción y la

adrenalina de este deporte. Enriqueciendo la experiencia de los seguidores y contribuyendo al crecimiento de este deporte en la afición peruana.

La Fórmula 1 varía en relevancia y cobertura según la región. En Europa existe un alto interés influenciado por factores históricos y escuderías emblemáticas, mientras que Asia presenta eventos significativos. En Estados Unidos el interés es menor en comparación con Reino Unido, pero destaca por ser líder en asistencia. México destaca por su asistencia latinoamericana masiva. Brasil, por el circuito de Interlagos. Y la mega cobertura de ESPN es la referente de Latinoamérica. Y Perú muestra un crecimiento progresivo impulsado por eventos y jóvenes talentos locales.

Con la presente investigación se buscará mitigar en alguna medida la ausencia de interés ante la cobertura de la Fórmula 1 como deporte en diversas regiones internacionales, analizando los factores que influyen en su percepción y seguimiento. Se espera que este estudio contribuya a entender cómo la cobertura mediática puede influir en el interés de la audiencia, y así, brindar ideas valiosas para el desarrollo y promoción de este deporte.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el desarrollo deportivo peruano?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la práctica deportiva?

¿De qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el compromiso deportivo?

¿De qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la influencia del entorno?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el desarrollo deportivo peruano.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la práctica deportiva.

Determinar de qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el compromiso deportivo.

Determinar de qué manera la difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la influencia del entorno.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

La investigación se justifica debido a la gran influencia global de la Fórmula 1 como un deporte de prestigio a nivel mundial. En el contexto peruano, la difusión periodística de la Fórmula 1 se torna fundamental. Esto servirá como punto de partida para la búsqueda de una mayor calidad en el deporte peruano. Uno de los mayores beneficios de esta investigación radica en su potencial para generar oportunidades en el desarrollo de jóvenes pilotos peruanos, así como en la inversión en la construcción de pistas de carreras y la capacitación de entrenadores especializados. Y, además, se aspira a que la difusión de la Fórmula 1 contribuya a elevar el nivel del deporte en el país, fomentando el crecimiento de un universo deportivo más amplio y competitivo.

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Se justifica la investigación en lo teórico debido a que se desarrollarán teorías para promover literatura suficiente en el campo de la Fórmula 1. Esta disciplina merece una base teórica sólida para comprender y analizar su impacto en el mundo por su alcance global y su abundante historia. Y adicionalmente, servirá como referencia para futuras investigaciones en el ámbito deportivo y periodístico.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Se justifica dentro de lo metodológico, ya que se crearán métodos especiales y precisos para abordar el tema de la investigación sobre la cobertura de la Fórmula 1. El método científico garantizará la rigurosidad y confiabilidad de la investigación, incluyendo la recopilación de datos, análisis estadístico y evaluación de resultados.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Se buscará crear una propuesta de mejora que permita la correcta cobertura del deporte en mención debido a que esta investigación tiene un fuerte enfoque práctico. El objetivo es identificar áreas de oportunidad en la cobertura periodística de la Fórmula 1 y proponer soluciones concretas y aplicables en práctica periodística. Esta investigación aspira a mejorar la calidad y la amplitud de la información disponible a los seguidores del deporte y al público en general.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Para la presente investigación se tuvieron problemas dentro de su desarrollo. Por ejemplo, la dificultad para encontrar participantes dispuestos a ser entrevistados debido a la falta de disponibilidad y disposición de potenciales colaboradores, dificultando así la obtención de información valiosa. Asimismo, contar con información limitada o

insuficiente por falta de acceso a fuentes confiables y muy poca información relacionada a este deporte. Finalmente, se tiene como limitación el nivel de apoyo de la comunidad interesada en la Fórmula 1, afectando la colaboración en la investigación.

#### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La viabilidad de la investigación se sustenta en varios aspectos. En primer lugar, se cuenta con materiales de investigación, recursos y documentos que facilitan la recopilación y el análisis de datos. Además, el acceso a internet permite que haya una búsqueda eficiente de información actualizada y el acceso a fuentes en línea, enriqueciendo aún más la investigación. Por otro lado, el tesista posee conocimientos y habilidades sólidas en el campo de la comunicación y el periodismo deportivo, lo que garantiza una comprensión profunda del tema. Y, por último, hay un periodo de tiempo dedicado exclusivamente para llevar a cabo la investigación. Lo que asegura que la misma se pueda llevar a cabo de manera adecuada y dentro de los plazos establecidos.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Antecedentes**

#### **3.1.1 Antecedentes nacionales**

Quiroz (2022). Desarrolló una investigación de título: “Análisis comparativo sobre el tratamiento del periodismo deportivo en cuatro países: Argentina, Brasil, México y Perú”. Cuyo objetivo fue: “Analizar comparativamente el tratamiento deportivo en cuatro países siendo estos Argentina, Brasil, México y Perú, además de explicar el funcionamiento de los medios de comunicación en los mismos y determinar los factores externos que impiden su correcta práctica”. En cuanto a la metodología se utilizaron: Observación directa de los participantes y técnica de recolección de datos. Los resultados mostraron que: El tratamiento de la información deportiva en el Perú es semejante con la de Argentina, Brasil y México. Los cuatro países mantienen una sola línea de expresión y un solo tipo de contenido, pero la diferencia está en su influencia en Latinoamérica. Los medios de comunicación actúan bajo sus propios intereses, ya que priorizan la información comercial y facilista sobre la relevante. Y los factores externos se basan en cuestiones económicas, políticas y emocionales. Estas no solo generan discrepancia entre los lectores, sino también, pérdida de credibilidad en los medios.

Guerra (2020). Desarrolló una investigación de título: “Uso de drones de carrera en eventos deportivos automovilísticos en el Perú”. Cuyo objetivo fue: “Explicar cómo el uso de los drones de carrera ayuda a crear una cobertura audiovisual deportiva automotriz en las competencias de derrapes en la ciudad de Lima”. En cuanto a la metodología se utilizaron: Una tabla estadística, una matriz de consistencia y una guía de entrevistas semi estructurada. A una muestra de pilotos de drones de carrera de Lima.

Arista (2019). Desarrolló una investigación de título: “Tratamiento de la noticia en la promoción del deporte de un evento panamericano, versión digital del diario Depor, marzo-abril 2019”. Cuyo objetivo fue: “Analizar el tratamiento de la noticia

en la promoción del deporte panamericano y cómo se realiza el tratamiento de la noticia en el periodismo deportivo peruano digital”. En cuanto a la metodología se utilizaron: Guía de observación de los participantes y entrevista a periodistas. A una población compuesta por: Profesionales del periodismo deportivo. Una muestra de 5 lectores del diario en estudio (Depor). Los resultados mostraron que: Depor.com sí tuvo una labor hacia la promoción de otros deportes previo al inicio de los Juegos Panamericanos. Sin embargo, no hubo tanta profundidad en las noticias apegándose más al formato informativo y poco interpretativo. Y también, se dio a conocer la importancia de los periodistas especializados, pues permiten cumplir una mejor promoción de los deportes poco practicados en el país.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

García (2021). Desarrolló una investigación de título: “Análisis del auge en el seguimiento de la Fórmula 1 en España a través del éxito de la figura de Fernando Alonso”. Cuyo objetivo fue: “Analizar cómo ha repercutido la llegada y el éxito de Fernando Alonso en la Fórmula 1 a partir de un análisis de las audiencias, la cobertura periodística, los derechos televisivos y la asistencia al Gran Premio de España a lo largo de los años”. En cuanto a la metodología se utilizaron: El número de audiencias, la asistencia al Gran Premio de España en Montmeló y la cobertura de la categoría por parte de los medios deportivos, centrándose en las portadas del diario Marca, el diario más leído de España. Además de los análisis de Alonso antes, durante y después de su carrera en la Fórmula 1. A una muestra de las portadas del diario Marca. Los resultados mostraron que: El grado de seguimiento de la Fórmula 1 en España depende principalmente de un piloto español. Fernando Alonso convirtió en mayoritario este deporte, pero cuando las victorias no aparecieron, este deporte regresó lentamente a convertirse en un deporte minoritario en España.

Pulido (2021). Desarrolló una investigación de título: “La Fórmula 1 en Telecinco, de deporte minoritario a fenómeno de masas”. Cuyos objetivos fueron: “Analizar métodos y contenidos de los telediarios deportivos en Telecinco durante los años 2004 y 2008, analizar las retransmisiones de Fórmula 1 de Telecinco de 2004 y

2008, explicar la importancia de Fernando Alonso en los contenidos de la televisión y analizar los mensajes publicitarios durante una carrera”. En cuanto a la metodología se utilizaron: Explicación de componentes visuales del informativo y análisis de las retransmisiones de Telecinco a la hora de emitir carreras de Fórmula 1. Los resultados mostraron que: Telecinco convirtió a la Fórmula 1 en un fenómeno de masas. Fernando Alonso fue clave por la audiencia del piloto, además de los reportajes exclusivos que le propiciaron millones de seguidores. Y el periodista Antonio Lobato se convirtió en la voz española de las carreras, y no se conciben los grandes premios sin la voz tan característica y famosa del narrador español.

Campos (2021). Desarrolló una investigación de título: “Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch”. Cuyo objetivo fue: “Analizar cómo las nuevas plataformas (YouTube y Twitch) han cambiado la manera de hacer periodismo deportivo y cómo, tanto las nuevas hornadas de periodistas como los más asentados en los medios convencionales están probando suerte en las nuevas tecnologías”. En cuanto a la metodología se utilizaron: Observación directa de los participantes y entrevistas a periodistas deportivos. Los resultados mostraron que: El periodismo deportivo en YouTube elige la noticia, el reportaje o la entrevista como los géneros más utilizados entre los distintos canales analizados. En Twitch, el género más utilizado suele ser la entrevista, seguido de cerca por la noticia. Y las visitas a los videos de los diferentes canales, a veces, superan incluso la audiencia de diferentes programas deportivos de los grandes medios de comunicación.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Difusión periodística**

#### **Difusión periodística de la Fórmula 1**

La Fórmula 1 es un deporte prestigioso a nivel mundial que captura audiencias globales, y esto se explica en el rotundo éxito que posee en transmisión y medios digitales. Es por esta razón que para Roa (2022) la máxima categoría del automovilismo:



Es la perfecta ejemplificación de lo que son las narrativas transmedia, ya que hay un universo de productos y elementos que hacen parte de la estrategia de popularización y comunicación de la Fórmula 1. (...) Cabe mencionar que no todo esto es trabajo de la Fórmula 1, sino de los pilotos y los equipos, los cuales por medio de sus redes sociales brindan elementos más allá de los días de carrera y aportan contenidos que muestran aspectos personales de los protagonistas de este mundo. (párr. 18 y 19)

Según la interpretación de Roa, la Fórmula 1 es un claro ejemplo de narrativas transmedia donde existe un universo muy amplio de productos y elementos que se integran a la estrategia de popularización y comunicación de este deporte de máxima élite. Es fundamental destacar que esto no es algo que nazca o que sea iniciativa de la propia organización de la categoría, sino que es trabajo que recalca principalmente en los protagonistas del deporte como lo son los pilotos y sus respectivas escuderías. Ya que a través de sus plataformas en redes sociales ofrecen una visión más personal sobre la rutina de cada protagonista.

Para el área de Periodismo de Investigación y Deportivo de la Escuela de Unidad Editorial (2022):

El mejor ejemplo de cómo puede servir de impulso a una práctica deportiva lo encontramos en el documental 'Drive to Survive', una producción de Netflix que pone el foco en la competición y en el lado humano de la Fórmula 1, una forma original y atrevida de llegar al público, tanto al que ya era fiel como a quien llevaba años sin sentarse a ver una carrera. (párr. 1)

Resumidamente, el boom de la serie de Netflix 'Drive to Survive' fue sobresaliente. Prueba de ello, fue la gran conexión que hubo con la audiencia al reflejar la competición de las carreras y el lado humano, personal y rutinario de los pilotos de la categoría. De esta manera, la

organización logró que Netflix promocionara lo que año a año se vive en una temporada de Fórmula 1 con episodios especiales y archivos de competencias de décadas anteriores. Logrando así, una original estrategia que fue capaz de traspasar los obstáculos y las adversidades, debido a que esta serie fue vista por aquellos que tenían una gran falta de interés y por quienes se mantenían como público fiel. Y el impacto que generó esta obra ha mostrado un potencial notorio en la difusión del automovilismo deportivo.

Del mismo modo, se debe al crecimiento de asistentes a las carreras y al número de televidentes en todo el mundo. Ya que la temporada 2023 incluye 6 competencias en el continente americano.

Gutiérrez (2022), al referirse a las transmisiones de Liberty Media indica:

Esto es un factor clave para las cifras de audiencia. Dichas carreras están situadas en Austin, Brasil, Las Vegas, Ciudad de México, Miami y Montreal. Durante el mandato de Stefano Domenicali, la Fórmula 1 ha visto un aumento en popularidad y sintonía, agregando fechas clave en Estados Unidos a su calendario global establecido desde hace mucho tiempo.

Según lo anteriormente expuesto, la alianza estratégica de la Fórmula 1 con Estados Unidos ha sido un acierto clave para lograr un impacto significativo en audiencia. Ya que el potencial del país norteamericano es enorme y, como en los años 70, vuelven a tener más de una sede de competición. Asimismo, el aumento en sintonía se volvió considerable bajo el mandato del presidente Domenicali al poner 6 competencias en suelo americano, y 3 de ellas en territorio estadounidense.

## Historia y evolución de la Fórmula 1

Desde sus inicios, la Fórmula 1 ha estado en constante evolución. En 1950 empezó oficialmente el campeonato con el primer campeón del mundo: Giuseppe Farina. Desde aquel momento, la máxima categoría no ha dejado de crecer, aunque la forma de transmitir dichos eventos era un trabajo muy complicado y limitado.

Roa (2022), al referirse a los inicios de la Fórmula 1 indica:

Quando la Fórmula 1 nació en los años 50, las carreras eran transmitidas por radio y solo para pocos países e incluso uno. Años después entró la televisión a las carreras, lo cual fue uno de los momentos determinantes de innovación. La televisión hacía posible estar ahí y ver la carrera sin estarlo, se sentía el dramatismo de un accidente o cuando había un final reñido, era algo nuevo. (...) Todo esto fue mutando, ya que no solo se podía ver el circuito, sino que se podía ver las ruedas de prensa. (párr. 11, 12 y 13)

En resumen, los inicios del deporte muestran que la introducción de la televisión hizo que la experiencia de los espectadores fuera posible de ver más allá de la pista, y que la forma de disfrutar las carreras cambiara radicalmente. Ya que la incorporación de este medio fue uno de los hitos más grandes de la época. Y no solo con el espectáculo deportivo, sino también llegando a mostrar a los telespectadores las ruedas de prensa y otros hechos que ocurrían simultáneamente.

La Fórmula 1 en la década del 50 tenía como protagonistas a Giuseppe 'Nino' Farina, Juan Manuel Fangio y Alberto Ascari. Tres pilotos que se convirtieron en los primeros campeones del mundo y quienes fueron indiscutiblemente los mejores de la época. En esta década destacaban grandes equipos como Alfa Romeo, Maserati, Mercedes y Ferrari. La rivalidad de las escuderías y pilotos era intensa, y era un espectáculo de

altísimo nivel ver enfrentamientos en pista entre Fangio y Ascari. Aunque la seguridad de aquellos años era mínima y eso tuvo como consecuencia incontables tragedias en los circuitos.

En la explicación de Figueras (2021), el periodismo:

Tenía acceso sin limitaciones a las zonas “calientes”. Todo lo necesario para quedar acreditado era enviar un telex al organizador del GP (si, no existía Internet, ni fax y no había teléfonos celulares). Presentando la copia enviada y las credenciales habilitantes, nos entregaban el pase con acceso libre. (párr. 3)

Tal y como comenta el autor, el periodismo en la década del 70 era más libre. Y si bien esa era una ventaja, lo cierto es que hacer cobertura de carreras y tener acceso a la información era muy complicado. A pesar de que existían nuevas tecnologías, los periodistas hacían coberturas muy limitadas y la mayoría de las transmisoras eran para el público europeo y estadounidense.

Rives (1996), haciendo referencia al tricampeón Jackie Stewart, menciona:

Après quelques exhibitions prometteuses, quoique écourtées à cause de défauts de jeunesse, la Tyrrell se posait en sérieux *outsider* au début du championnat 1971. Après une modeste deuxième place derrière Andretti à Kyalami, Stewart enchaina les succès: Barcelone, Monaco, France, Grande-Bretagne, Allemagne. L'Écossais avait retrouvé sa suprématie de 1969. Personne n'était en mesure de le battre au championnat. (p.120)

Después de algunas exhibiciones prometedoras, aunque acortadas debido a defectos de juventud, el equipo Tyrrell era un serio *outsider* a inicios del campeonato de 1971. Después de un modesto segundo lugar

detrás de Andretti en Kyalami, Stewart encadena los éxitos en: Barcelona, Mónaco, Francia, Gran Bretaña y Alemania. El escocés había recuperado su supremacía de 1969. Nadie fue capaz de vencerlo en el campeonato.

Rives (1996), refiriéndose al tres veces campeón del mundo Niki Lauda, menciona:

Lauda avait dominé le championnat 1975 sans discussion possible. D'ailleurs, le public répondit spontanément à sa performance en lui accordant de chaleureuses acclamations à chacun de ses triomphes: Monaco, Belgique, Suède, France, Etas-Unis. (p.142)

Lauda ha dominado el campeonato de 1975 sin discusión posible. Además, el público respondió espontáneamente a su rendimiento dándole cálidas aclamaciones en cada uno de sus triunfos: Mónaco, Bélgica, Suecia, Francia y Estados Unidos.

Durante esta década hubo diversos campeones. Uno de los más destacados fue el escocés Jackie Stewart, quien con el equipo Tyrrell, mostraba un alto rendimiento en la pista. Lo que lo llevó a conquistar dos mundiales en esta tercera década de competencia en las temporadas de 1971 y 1973. Otro piloto destacado fue el austriaco Niki Lauda. A bordo del Ferrari, este corredor logró campeón sin discusión en 1975 y 1977. Sus triunfos más destacados fueron en Mónaco, Bélgica, Suecia y Francia. Y es muy recordada la victoria de su primera consagración en el trazado estadounidense de Watkins Glen.

Rives (1996), refiriéndose a la histórica victoria de Senna en el Gran Premio de Brasil de 1991, señala:

Après une suprenante victoire à Phoenix, en début se saison, Senna avait récidivé à Sao Paulo au terme d'une épreuve autrement plus éprouvante. Il lui avait d'abord fallu résister à la

pression des Williams-Renault emmenées par un agresif Nigel Mansell. (p. 226)

Después de una sorprendente victoria en Phoenix a inicio de temporada, Senna volvió a ganar en Sao Paulo después de una prueba mucho más difícil. Primero tuvo que resistir la presión de los Williams-Renault liderados por un agresivo Nigel Mansell.

Costa (2022), al referirse a la victoria de Ayrton Senna en el Gran Premio de Brasil de 1991:

Con tres marchas menos se arrastró a sí mismo y a su McLaren hasta cruzar la línea de meta, conquistando el triunfo perdido. En casa, frente a su gente, en el circuito de su ciudad. Incluso paralizado después del final de la carrera, insistió en levantar el trofeo frente a la multitud delirante. (párr. 14)

En el artículo de Costa, el autor explica la recordada victoria en Brasil del piloto paulista Ayrton Senna, en la temporada 1991 a bordo del McLaren-Honda. En aquella carrera, el brasileño mantuvo la ventaja ante uno de sus más grandes rivales: el piloto británico del equipo Williams, Nigel Mansell. En esa misma década, otro piloto de grandes logros fue el francés Alain Prost. Según el artículo de Galán (2023), Alain Prost era:

Una de las máximas estrellas de la Fórmula 1 junto con Ayrton Senna, con quien compartió una rivalidad que se recuerda hasta el día de hoy, y justo antes de la carrera del Gran Premio de Portugal de aquel año anunció su retirada. (...) El aún tricampeón del mundo tenía la oportunidad de coronarse por cuarta vez en Estoril, y se convertía en el tercer piloto de la historia en no defender su corona la siguiente temporada, después de Jackie Stewart en 1973 y Nigel Mansell en 1992. (párr. 1 y 2)

Como anteriormente explicaba el autor, el corredor francés marcó una época cuando firmó su cuarto mundial de Fórmula 1. Donde fue su propia decisión cerrar su exitosa carrera deportiva con 4 títulos de campeón del mundo, y renunciando a la posibilidad que tenía de igualar al mítico Juan Manuel Fangio, quien por aquel entonces era el más ganador de la máxima categoría con 5 mundiales.

Bellu y De Laborderie (2007), refiriéndose al cuarto mundial de Prost, indican:

Un grande page de la F1 se tourne, en quelques minutes lourdes d'emotion et d'histoire. Le 26 septembre, il est quadruple champion du monde. En s'en allant, il renonce à sa réelle chance d'égalier Juan Manuel Fangio, le recordman aux cinq titres mondiaux. C'est son choix. (p. 82)

Una gran página de la F1 se pasa en pocos minutos llenos de emoción y de historia. El 26 de septiembre, Prost es cuádruple campeón del mundo. Al retirarse, renuncia a su posibilidad real de igualar a Juan Manuel Fangio, el hombre de los cinco títulos mundiales. Es su elección.

Los años 90 fueron años muy recordados en el deporte mundial. La Fórmula 1 tuvo grandes protagonistas, y la cobertura ya empezaba a ser fenómeno de masas en ciertos países del mundo. Brasil se convirtió rápidamente en un país protagonista de la categoría reina, ofreciendo grandes carreras en el trazado de Jararepaguá de Rio de Janeiro en los 80, y posteriormente en el clásico circuito de Interlagos. Siendo este último autódromo, testigo de memorables actuaciones como las victorias de Ayrton Senna en 1991 y 1993. De la misma manera, otro campeón muy recordado fue el francés Alain Prost, quien sería cuatro veces campeón del mundo. Aunque lastimosamente, el piloto brasileño perdió la vida en el Gran Premio de San Marino de 1994. Por otro lado, los equipos que dominaron por completo esta década fueron Williams y McLaren. Este último, vería salir campeón también a Mika Hakkinen. Y sería justamente

el piloto finlandés quien le daría a McLaren su último mundial de constructores en el Gran Premio de Japón de 1998.

Cooper (2020), al referirse a los motores del 2000 indica:

En 2000, la F1 todavía usaba potentes motores V10 y, de hecho, Alonso ganaría su primer campeonato del mundo con uno así antes del cambio a V8 en 2006. Los cuatro fabricantes actuales participaron de alguna manera en 2000, y Ferrari, Honda y Mercedes estuvieron representados oficialmente. (párr. 9 y 10)

En conclusión, el 2000 fue un año donde los motores V10 alcanzaban velocidades impresionantes y experimentando una transformación técnica nunca antes vista por aquel entonces. Además de los motores, varios equipos de la actualidad corrían en aquel año, pero con otros nombres. Uno de ellos era Minardi, quien al día de hoy corre con el nombre de AlphaTauri, mismo caso con Jaguar que hoy en día es el equipo Red Bull, y un largo etc.

Bellu y De Laborderie (2007), haciendo referencia a la temporada 2005 del equipo Renault, indican:

Il voyait ainsi jusqu'au GP de Saint-Marin où il s'impose après un duel hallucinant avec Michael Schumacher, contraint de baisser pavillon devant ses adoreurs d'Imola. Desormais, le pli est pris: Ce championnat 2005 n'échappera pas plus à Renault qu'à Fernando Alonso, pilote que solidement installé sur une orbite triomphale. (p. 128)

Alonso, llegó con un panorama de carreras triunfante hasta el Gran Premio de San Marino, donde se impone después de un duelo alucinante con Michael Schumacher, quien se vio obligado a conformarse con el segundo puesto ante sus admiradores de Imola. A partir de ahora, la decisión está tomada: Este campeonato 2005 no se le escapará a Renault



ni a Fernando Alonso, un piloto firmemente establecido en una órbita triunfal.

Para el medio de comunicación Motorsport.com (2023), el Gran Premio de San Marino del 2005:

Supuso una especie de entrega de testigo en la Fórmula 1. Fernando Alonso, ganador de dos de las tres carreras disputadas hasta entonces esa temporada, tuvo que resistir a un feroz ataque de Michael Schumacher por la victoria en Imola. (párr. 1)

En definitiva, aquel año marcó un episodio histórico en la cuarta ronda del campeonato mundial del 2005 entre un Michael Schumacher consagrado con 7 títulos en su palmarés, contra un joven Fernando Alonso que empezaba a abrirse paso en la temporada donde saldría campeón. Ambos pilotos compitieron en una batalla titánica por la victoria en San Marino, mostrando al mundo entero una clase maestra de defensa de posición por parte del asturiano ante el feroz ataque de Schumacher, quien buscaba su octava corona en casa de Ferrari.

Los inicios de la década del 2000 estuvieron absolutamente dominados por el equipo Ferrari liderado por el alemán Michael Schumacher, quien logró establecer la era más recordada en la historia de la escudería italiana. Schumacher le dio 5 campeonatos de constructores consecutivos a Ferrari y en su estadística personal se consagró en ese momento como el piloto más ganador de la historia con 7 mundiales. Sin embargo, las temporadas 2005 y 2006 fueron protagonizadas por el equipo Renault. Donde se contemplaron múltiples batallas entre Alonso y Schumacher y un duelo táctico de estrategia entre Jean Todt y Flavio Briatore. Dos genios de la mecánica que estuvieron al mando de estos equipos en aquella década, pero donde los franceses se impusieron a los italianos con Fernando Alonso dominando de principio a fin dichas temporadas. Llevando así a la marca francesa a la máxima gloria.

A lo largo de los más de 70 años de historia de la Fórmula 1, este deporte ha evolucionado de una forma muy acelerada. Desde sus primeras tecnologías hasta su gran expansión de audiencia, la categoría reina sigue dejando huellas imborrables en el mundo deportivo. La realidad es que este deporte se ha vuelto muy relevante y ha demostrado ser capaz de trascender fronteras y crear una pasión en millones de personas. Convirtiéndose en una enorme fuente de inspiración para futuras generaciones.

### **Papel de los medios de comunicación en la difusión deportiva**

Los medios de comunicación son vitales para una adecuada difusión del deporte. Ya que, sin ellos, el deporte en estudio no es correctamente transmitido. Por esta razón, la máxima categoría del automovilismo logra cifras notorias de seguidores que están siempre pendientes de cada evento a nivel mundial. Para Martínez (2022) las audiencias de televisión:

Han sufrido un aumento respecto a la anterior temporada con 1.550 millones de audiencia acumulada (2021), un 4% más que en 2020. Como cabría esperar, el Gran Premio de Abu Dhabi, donde se resolvía el título de pilotos, fue el más seguido con una audiencia de 108,7 millones de espectadores, un 29% más que la misma carrera de 2020, cuando el título ya estaba decidido. (...) La audiencia media de cada Gran Premio se sitúa en 70,3 millones. Se destaca, además, el crecimiento interanual en ciertos países, destacando los Países Bajos por encima de todos con un 81% de crecimiento, impulsado sin duda por el buen hacer de Max Verstappen. (párr. 4 y 5)

Para Martínez, los números de audiencia presentados en la temporada 2021 son claves. Ya que demuestra que la Fórmula 1 es un fenómeno de masas en el mundo y millones de personas están al pendiente de cada competición. De hecho, el Gran Premio de Abu Dhabi del 2021 fue una

carrera donde ambos protagonistas llegaban empatados a la última fecha, y el ganador de ese Gran Premio sería el campeón del mundo. Circuito en el que salió campeón Max Verstappen por primera vez, y donde la temporada fue catalogada por muchos como la mejor de la historia.

### **Audiencia del deporte**

Cada vez el número de asistentes a una competencia de Fórmula 1 aumenta de manera considerable. Lo mismo pasa en el aspecto de la popularidad, ya que este deporte está siendo impactante en los jóvenes, quienes son los principales televidentes de la máxima categoría. Para Viñas (2022) la Fórmula 1:

Ya no es solo un deporte, se ha convertido en un fenómeno social. El título mundial de Max Verstappen fue un aumento del 81% de audiencia en Países Bajos. (...) Y otro dato de récord: el fin de semana en el Gran Premio de Australia reunió a 420.000 espectadores en el circuito de Albert Park, en Melbourne. Una cita con grandes expectativas tras dos años fuera del calendario de la Fórmula 1 a causa de la pandemia del coronavirus. El evento es ya el máximo histórico de un evento deportivo en Australia. (párr. 4, 5 y 6)

En esta cita, Viñas resalta cual es la realidad de la Fórmula 1 actualmente. Lo cierto es que cada vez es mayor la cantidad de jóvenes que están al pendiente de este prestigioso deporte. Cabe resaltar que la temporada 2021 y el campeonato de Verstappen han hecho más relevante a este deporte para la gente joven, quienes son los principales protagonistas que asisten a cada una de las fechas del calendario. De esta manera, se demuestra una vez más que la Fórmula 1 es más que un deporte. Es un movimiento de masas y fuente de unión y fanatismo para naciones enteras.

Del mismo modo, Viñas revela lo fundamental que fue Netflix para la motivación de los jóvenes. Ya que esta plataforma hizo que millones de jóvenes en todo el mundo se animaran a seguir las carreras.

Viñas (2022), al referirse a la audiencia de 'Drive to Survive' indica que:

La gran plataforma mundial de contenidos audiovisuales es otro gran incentivo para que los adolescentes y *millennials* se hayan enganchado a la competición. Con los detalles técnicos en un segundo plano, la serie de Netflix explota el drama que florece cuando la bandera a cuadros deja de ondear sobre el circuito, y acerca a los pilotos detrás de las cámaras. (párr. 8)

En conclusión, Netflix fue el medio perfecto de audiencia y popularidad para la Fórmula 1. Lo demuestra su enorme público que busca ver cómo es la vida de los competidores desde la mirada más personal y rutinaria. Y, además, le resulta ser la herramienta ideal para atraer a la categoría a nuevas generaciones.

Para Berrocal (2022), los seguidores de la Fórmula 1:

Han crecido exponencialmente en los últimos años, pero es a los jóvenes aficionados a los que más interés le ha despertado la categoría reina últimamente. De hecho, el aumento de seguidores de edades más tempranas supera incluso al del fútbol, considerado el deporte rey, en casi el triple. (párr. 2)

Esta tendencia como un deporte tan consagrado como el fútbol empieza a hacerse de lado en territorio español. Ya que la categoría reina se está concentrando últimamente en transmitir la gran pasión de las carreras a futuras generaciones, consolidando firmemente su posición como un deporte mundial de alto prestigio.

### **3.2.2 Desarrollo deportivo peruano**

#### **Actualidad del deporte en el Perú**

El Perú cuenta con jóvenes talentos en esta disciplina alrededor del país. Uno de los pilotos que más viene destacando en este último tiempo es Matías Zagazeta. Y para Mezzich (2022) este piloto es:

Un ejemplo de constancia y disciplina. Luego de lograr su primer campeonato nacional a los 10 años empezó a trascender fronteras. Inició compitiendo en Argentina, para luego trasladarse a Estados Unidos. (...) Matías participó en el Campeonato de la Fórmula 4 británica, categoría considerada muy competitiva por la élite del automovilismo y se disputa en 27 carreras. Varios podios de 1er y 2do lugar lo llevaron a pelear la punta del campeonato hasta la última fecha. El piloto finaliza el 2021 como el segundo mejor en la clasificación general. (párr. 1 y 3)

Como lo explica Mezzich, Matías Zagazeta es una joven promesa del automovilismo peruano. Corre desde los 8 años y se perfila para ser el primer piloto peruano en llegar a la Fórmula 1. Su habilidad con el volante hace que sus números en la pista hablen por si solos. En un mundo donde la competitividad es muy exigente, Zagazeta se abrió paso por competencias de alto nivel permitiéndole tener un futuro esperanzador en los grandes circuitos.

#### **Inversión en el deporte**

El automovilismo es un deporte muy caro, y la Fórmula 1 no es la excepción. Ya que esta disciplina requiere un gasto muy elevado de dinero y se debe estar dispuesto a pagar cifras de millones por los daños ocasionados. Además de contar con el apoyo de los patrocinadores. Es por eso que Naranjo (2021), indica que:

El dinero a invertir para llegar a la F1 ronda los 3 millones de euros. Bien puede ser más. Forbes México recopiló datos proporcionados por Sport Business, Black Book y Formula Money que concluyen que para que un piloto llegue al máximo nivel de competencia se necesita invertir 7 millones de dólares en el proceso. (párr. 6)

Tal y como señala el autor, las cifras de dinero para llegar a la máxima categoría del automovilismo son monstruosas. Es un dinero que muy poca gente en el mundo está dispuesta a pagar debido a lo costoso que es. Este deporte requiere de una enorme ayuda financiera, y es increíble como estas personas gastan millones de dólares con tal de conseguir la gloria y escribir su nombre en las páginas doradas de la Fórmula 1.

De la misma manera, ocurre con las cifras de dinero empleadas para el desarrollo de una escudería. Lo que se invierte para posicionar un equipo y mantenerlo en la alta competencia es sencillamente impresionante e inexplicable para quien ve los gastos.

Naranjo (2021), al referirse a las cifras de dinero para la realización de un equipo de Fórmula 1 revela:

De acuerdo con un estudio especializado en economía de F1, mantener un equipo es una inversión sumamente cara. Para investigación y desarrollo se necesitan unos 63 millones de dólares, para producir autos serían necesarios 57 millones de dólares, en los salarios se gasta alrededor de 65 millones de dólares y en gastos de operación aproximadamente 55 millones de dólares, esto incluye los viajes, los hospedajes, etc. Es decir, tener una escudería en esta serie llega a costar 240 millones de dólares. (párr. 8)

Resumidamente, la magnitud de los millones de dólares invertidos es inmensa. Muestra lo estresante y demandante que es mantener un equipo

en el máximo nivel. Los recursos financieros impresionan a cualquiera que los observa. Y la responsabilidad de mantener una escudería es un compromiso económico que solo es posible realizar para aquellos inversores que cuenten con el suficiente dinero y recursos.

### 3.3 Definición de términos básicos

- **Periodismo deportivo:** Forma parte de la carrera profesional de Periodismo. Es un área especializada que informa a través de distintos medios sobre los principales acontecimientos del deporte.
- **Difusión periodística:** Es un proceso de comunicación que cumple la función de distribuir información con la finalidad de llegar a la audiencia y mantener informado al público oyente.
- **Desarrollo del deporte:** Es un proceso de formación de jóvenes deportistas que buscan llegar a la élite. Donde sus formadores se encargan de garantizarles apoyo económico y actividad física.
- **Medios de comunicación:** Canales o plataformas masivas, como la radio, la televisión o el periódico, donde se transmite información de interés público de manera rápida y precisa.
- **Deporte:** Actividad física de carácter competitivo que cuenta con reglas de juego. Se practica individual o colectivamente, pero siempre contra un rival. Y su objetivo es lograr un resultado que haga la diferencia entre el ganador y perdedor.
- **Fórmula 1:** Es la máxima categoría del automovilismo en el mundo. Corren monoplazas de ruedas abiertas en distintos circuitos alrededor del planeta. Y gana quien consiga la mayor cantidad de victorias.

- **Exhibición:** Es una demostración, evento o espectáculo deportivo que busca presentar o promover su respectiva disciplina sin realizar ninguna competencia.
- **Audiencia:** Es el público televidente que está en busca de ver un programa pendiente y lo sigue constantemente. En este caso, el público que sigue un deporte es una audiencia deportiva.
- **Aficionado:** Es una persona que tiene un gusto o fanatismo por algún evento de algún tipo de espectáculo, ya sea deportivo, musical o de cualquier otro arte, ciencia u oficio. (Real Academia Española RAE, 2021)



## **CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Formulación de supuestos principales y derivados**

#### **4.1.1 Supuesto principal**

La difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el desarrollo deportivo peruano.

#### **4.1.2 Supuestos derivados**

- La difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la práctica deportiva.
- La difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el compromiso deportivo.
- La difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la influencia del entorno.

### **4.2 Categorías de la investigación**

- Difusión periodística de la Fórmula 1
- Desarrollo deportivo peruano

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Diseño metodológico**

Tipo: La presente investigación es de tipo aplicada ya que se busca proporcionar una solución práctica al problema encontrado orientado a la falta de interés de los peruanos con respecto a la Fórmula 1 como deporte.

Enfoque: La investigación presenta un enfoque cualitativo ya que se busca evaluar el interés existente por parte de los peruanos al deporte objeto de estudio.

Diseño: El diseño de la investigación es de tipo exploratorio debido a que no se tiene una población y muestra definida, literatura suficiente ni información sobre el tema planeado.

Nivel: El nivel de este trabajo es de estudio de casos debido a que, a través de ella, se busca analizar y crear teoría referente al deporte objeto de estudio.

### **5.2 Diseño muestral**

### **5.3 Población**

La población elegida para la presente investigación está representada por los diarios y medios digitales deportivos peruanos, y por un experto del deporte nacional.

### **5.4 Muestra**

La muestra se determina por convivencia del investigador, donde se seleccionará tres diarios de circulación nacional, pues permitirá un análisis exhaustivo de dichos medios. Así mismo se toma en consideración la opinión de un experto en periodismo deportivo, que permitirá determinar la relevancia del deporte en el medio.

### **5.5 Técnica de recolección de datos**

En la presente investigación se aplicó como técnica de la observación y como herramienta el cuestionario plasmado una hoja de cotejo. Dicha hoja de cotejo fue considerada para analizar las categorías intervinientes, 4 preguntas para medirla primera subcategoría, 4 para la segunda y 5 para la tercera.

### **5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información**

En el presente trabajo se considera la utilización del software Excel para realizar el análisis correspondiente de los ítems obtenidos de la hoja de cotejo.

### **5.7 Resultados**

#### **Análisis descriptivo**

El presente análisis permite determinar los resultados de las preguntas hechas previamente en el cuestionario a través de la técnica de la observación. Luego de ello se logra lo siguiente:

Formato de evaluación

Tabla 1: Hoja de cotejo del cuestionario

<b>Categorías</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>Definición</b>	<b>Cumple</b>
<b>DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO</b>	¿Se menciona por lo menos una vez la palabra Fórmula 1?	Dentro del contenido de la información se busca identificar si hay mención al deporte de Fórmula 1 en los medios nacionales	Si
	¿Se mencionan las fechas y horarios de las carreras de Fórmula 1?	Se busca identificar si hay información específica sobre las fechas y horarios del calendario de carreras de este deporte en los medios nacionales.	Si
	¿Existe una sección especial de la Fórmula 1 en los medios periodísticos?	Se busca identificar si hay una sección designada especialmente a noticias, artículos, columnas, entrevistas reportajes o cualquier contenido exclusivo de Fórmula 1.	Si
	¿Incluyen análisis o entrevistas a los pilotos en los periódicos?	Se busca identificar si se proporcionan análisis detallados de las actuaciones de los pilotos en las carreras, así como entrevistas realizadas a los pilotos sobre su participación y desempeño en las carreras.	No

<b>GÉNERO PERIODÍSTICO</b>	¿La nota periodística de Fórmula 1 se presenta como reportaje o crónica?	Se busca identificar si dentro del contenido periodístico se presentan informaciones como reportajes o crónicas deportivas sobre temas relacionados con Fórmula 1.	No
	¿La nota periodística de Fórmula 1 se presenta como entrevista con algún piloto o experto?	Se busca determinar si en el contenido periodístico hay entrevistas a profundidad con los pilotos de la categoría o con algún experto del deporte.	No
	¿La nota periodística de Fórmula 1 se presenta como columna de opinión?	Se busca determinar si existe un espacio dentro de los medios periodísticos dedicado a la expresión de opinión de expertos y análisis de carreras.	No
	¿La nota periodística de Fórmula 1 se presenta como noticia breve?	Se busca determinar si en los medios hay noticias resumidas o información clara y directa, pero sin análisis de la carrera.	Si
<b>AUDIENCIA Y POPULARIDAD</b>	¿La Fórmula 1 tiene un alto nivel de interacción en redes sociales locales?	Tiene como objetivo evaluar si la Fórmula 1 suscita un amplio grado de participación, comentarios, compartidos y reacciones por parte de los usuarios en las redes sociales a nivel local.	No

<p>¿La Fórmula 1 es popular en los medios digitales locales?</p>	<p>El propósito es evaluar si este deporte tiene una amplia presencia y seguimiento en plataformas digitales, como sitios web, redes sociales en la comunidad local.</p>	<p>No</p>
<p>¿La Fórmula 1 tiene un alto nivel de audiencia televisiva?</p>	<p>Se busca evaluar si esta competición de automovilismo atrae a un gran número de espectadores a través de las transmisiones televisivas, para determinar el número de televidentes locales pendientes de este deporte.</p>	<p>No</p>
<p>¿La Fórmula 1 tiene un alto nivel de audiencia radial?</p>	<p>El propósito es evaluar si las transmisiones radiofónicas de los Grandes Premios de Fórmula 1 generan un amplio interés y atracción por parte de los radioyentes.</p>	<p>No</p>
<p>¿La Fórmula 1 es comentada por un público amplio y diverso?</p>	<p>El propósito es evaluar si este deporte es de interés y conversación por parte de personas con diversos niveles de conocimiento sobre la Fórmula 1, con participación activa y variada. Independientemente de su género o edad.</p>	<p>No</p>

Tabla 2: Resultado del cuestionario

Respuesta		%
SI	4	31%
NO	9	69%
Total	13	



Figura 1: Gráfico de las respuestas del cuestionario

Nota: Como se puede apreciar en los resultados, solo el 31% de los criterios del cuestionario se cumplen, lo cual significa que el otro 69% no considera los aspectos necesarios para la cobertura de la Fórmula 1.

A partir de los resultados obtenidos en este cuestionario, se puede concluir que la Fórmula 1 tiene presencia en los medios nacionales de forma limitada. Si bien es cierto se proporcionan fechas y horarios de las carreras, existen secciones especiales dedicadas a este deporte, se incluyen análisis y entrevistas a los pilotos, se presentan las notas periodísticas en diferentes formatos como reportajes, crónicas y columnas de opinión, se brindan noticias breves y se realizan entrevistas con pilotos o expertos, la cobertura del deporte a nivel

nacional, es muy baja y no es la que se espera a pesar que se tiene un nivel significativo de interacción en las redes sociales. Además de contar con una audiencia televisiva y radial considerable.

Estos resultados sugieren que la Fórmula 1 es un tema relevante en los medios de comunicación, captando la atención de un público amplio y diverso. Esto indica el interés y la pasión que genera este deporte de carreras de motor entre los aficionados y el impacto mediático que tiene a nivel local. Es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos en este cuestionario brindan una visión general sobre la presencia y el impacto de la Fórmula 1 en los medios de comunicación. Estos hallazgos pueden ser útiles para comprender mejor el alcance mediático de este deporte.

### **Entrevista estructurada**

Entrevistado: Patrick Espejo

Especialidad: Periodista Deportivo en Medios Digitales

Día y hora: 28/06/2023

1. ¿LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 HA AYUDADO A MEJORAR LA CALIDAD Y DIVERSIDAD DE LOS EVENTOS AUTOMOVILÍSTICOS EN EL PERÚ?

“De alguna forma. No sé si tan directamente porque la Fórmula 1 tiene un atractivo en lo que es la adrenalina propia de la alta velocidad, del riesgo, también un poco de la estrategia. Sin embargo, no hay mucho interés acá en el Perú. Porque si bien hay competiciones en circuitos y un público que le gusta, pero lo cierto es que a nivel de país es más la afición que sigue el automovilismo en general a través de la televisión”.

- i. La difusión de la Fórmula 1 a través del periodismo ha tenido un efecto limitado en cuanto a calidad y diversidad de los eventos automovilísticos en el Perú. Aunque el entrevistado menciona que algunos elementos de este deporte son atractivos como la velocidad, el riesgo y la estrategia. Pero a pesar de esto, la Fórmula 1 no ha logrado una gran atención en el



país. Además, hay que considerar que también existen competencias en circuitos locales y tienen un público interesado. La afición a los autos en general es más común, pero siempre se sigue a través de la televisión.

2. ¿SE PODRÍA DECIR QUE LA FÓRMULA 1 HA MOTIVADO LA CREACIÓN DE ESCUELAS O PROGRAMAS DE FORMACIÓN PARA JÓVENES PILOTOS?

“Si, sin duda alguna. El sueño de un piloto es algún día llegar a donde ningún peruano ha llegado nunca, que es a la Fórmula 1. Han intentado tener algunas etapas en el camino. Algunos lo han logrado, pero todavía ese sueño está pendiente. Entonces, en ese camino es donde evidentemente han salido de las escuelas pequeñas de acá, de lo que era antiguamente el kartismo. Que se hacía básicamente al norte de Lima en lo que era el circuito de Santa Rosa, muy cerca a Ancón, y que luego ha ido evolucionando a lo que es el circuito más rápido, más especializado, más técnico como lo es La Chutana. Pero esa es la ruta. En nombres, me acuerdo en los 90s que se hablaba de Juan Manuel Polar, quien llegó hasta la Fórmula 3. Hoy está Zagazeta, tratando de abrirse camino en la Fórmula Británica, para llegar un día a la Fórmula 1 donde sí ha habido muchos argentinos y brasileños”.

- ii. La influencia de la Fórmula 1 ha dado lugar a la creación de escuelas y programas de formación a nivel local, con el objetivo de ayudar a los aspirantes a pilotos a alcanzar su sueño de llegar a la máxima categoría del automovilismo. De hecho, el entrevistado menciona que “el sueño de un piloto es algún día llegar a donde ningún peruano ha llegado nunca, que es a la Fórmula 1”, debido a que esto es un logro todavía pendiente para los peruanos. También menciona que con el pasar del tiempo, el proceso de formación ha ido evolucionando, a través de las competencias de karting, para luego pasar a circuitos más técnicos y especializados como La Chutana. Así como la destacada mención de los pilotos peruanos como Juan Manuel Polar, quien representó al Perú en el automovilismo mundial en la Fórmula 3, y actualmente Matías Zagazeta en la Fórmula

Británica. Se busca lograr este objetivo y tener algún representante peruano en una categoría donde históricamente ha habido una presencia ampliamente destacada de argentinos y brasileños, quienes incluso tienen pilotos campeones del mundo.

3. ¿LA FÓRMULA 1 EN EL PERÚ HA INCREMENTADO SU NÚMERO DE FANÁTICOS?

“Definitivamente ha ido creciendo. Antes había menos carreras, pero sí había duelos más atractivos. Era una pasión poder madruguar. Pero no necesariamente en la carrera como tal, sino en las cosas alucinantes que nos presenta la Fórmula 1. Por ejemplo, que puedan hacer un cambio de llantas en menos de 6 segundos y es alucinante. Uno está pendiente de cuando el piloto entra a los *pits* para hacer esa modificación, pasan los 3 segundos y ya se fue. Y también con lo que es la estrategia. Hoy en día podemos escuchar las conversaciones entre el coach y el piloto, y hasta podemos ver que estamos manejando el auto. Pero si en fanáticos quitas a Brasil y Argentina, te diría que acá hay un buen número de gente, porque sin tener peruanos compitiendo. Le dan en medios de comunicaciones tradicionales más espacio a la Fórmula 1 que a competencias donde sí hay peruanos compitiendo y ganando”.

- iii. La presencia de la Fórmula 1 en el Perú ha generado un incremento en el número de fanáticos. Aunque el país no cuente con un representante compitiendo en dicha categoría, el interés se ha ido expandiendo bastante. Los aficionados peruanos disfrutan los aspectos llamativos de esta competición como los veloces cambios de neumáticos o las estrategias de las escuderías. También el hecho de poder escuchar la conversación entre el piloto con su equipo mientras va manejando. En general, existen varios factores por los cuales han contribuido la atención de los seguidores. Aunque es resaltante que la cobertura mediática tradicional de Perú brinde más espacio a la Fórmula 1 que a otras competencias donde hay participación y éxitos de deportistas peruanos.

4. COMO DEPORTE, POR INFLUENCIA DE LA FÓRMULA 1, ¿HAY INICIATIVA DE LOS PATROCINADORES PARA HACER ESTE TIPO DE INVERSIONES?

“Hay una afición que le gusta mucho este tema, y patrocinadores que tratan de aprovechar un poco ese nicho para tener cosas relacionadas a la Fórmula 1. La afición de autos es grande. Están los que siguen Fórmula 1, están los que siguen Rally, porque sienten que también tiene su propio atractivo, y en general hay un poco de todo”.

- iv. La Fórmula 1 ha despertado el interés de los patrocinadores, quienes buscan aprovechar el entusiasmo y la pasión de los aficionados por los autos. Existe una amplia afición peruana por los deportes de motor en general, ya que también hay gente que sigue categorías como el Rally, o las carreras de NASCAR, Indycar, o las competencias de motos. Esto ha llevado que los patrocinadores busquen oportunidades para invertir y asociarse con actividades y eventos relacionados con la Fórmula 1, reconociendo el potencial de este deporte para la promoción de marcas y productos.

5. ¿CON LA FÓRMULA 1 HAY OPORTUNIDADES LABORALES QUE PUEDAN SER DESTACADAS EN NUESTROS MEDIOS PERIODÍSTICOS?

No he pensado nunca en una situación así. Pero no siento, porque sigue siendo un ambiente muy específico y muy cerrado como para que se abra un abanico de trabajo u oportunidades laborales. Quizás si los hay, pero en los medios digitales. Conozco a algunos jóvenes periodistas que viven apasionados del automovilismo, de la Fórmula 1 en especial, y que utilizan sus redes o sus cuentas para darse a conocer y comentar. Pero yo no conozco peruanos que hayan tenido oportunidad de poder llegar muy lejos en temas de automovilismo. Obviamente por ahí salvando a Kike Pérez o Jorge Koechlin. Fuera de ellos, no conozco peruanos que hayan llegado o que hayan tenido la oportunidad laboral vinculada a la Fórmula 1. Además, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación que

transmiten. Como ESPN, que tienen comentaristas, locutores, narradores argentinos. Salvo que haya sido por ahí alguna invitación para comentar una carrera”.

- v. Según el entrevistado, no se perciben muchas oportunidades laborales destacadas en los medios periodísticos peruanos relacionadas con la Fórmula 1. Se considera que el ambiente de este deporte es cerrado y específico, lo cual significa que dificulta la apertura de oportunidades laborales amplias. Aunque se menciona la posibilidad de encontrar una buena oportunidad en los medios digitales, mediante el uso de redes sociales para comentar sobre el automovilismo, las carreras y debatir la realidad y actualidad de las escuderías. Pero después es más difícil, ya que el entrevistado menciona que “los medios de comunicación que transmiten. Como ESPN, que tienen comentaristas, locutores, narradores argentinos. Salvo que haya sido por ahí alguna invitación para comentar una carrera”, y que, por lo tanto, las posibilidades de que realice una cobertura peruana son realmente muy pocas.

### **5.7..1 Análisis ligados a los supuestos**

#### **Supuesto 1: La difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la práctica deportiva.**

La Fórmula 1 sí ha contribuido en el aumento de interés y la pasión por el automovilismo en el Perú. Aunque la Fórmula 1 no cuenta con pilotos, el hecho de que se le dedique más espacio en los medios de comunicación tradicionales en comparación con otras competencias donde sí hay participación peruana, nos muestra que la difusión de este deporte ha generado un impacto significativo en la práctica deportiva relacionada con el automovilismo en el país. También la exposición mediática ha permitido una mayor familiarización de la audiencia en cuanto a carreras por las comunicaciones del piloto con su equipo o los rápidos cambios de neumáticos. Y en general, su difusión periodística genera un gran efecto en la industria automovilística peruana, incentivando el desarrollo de circuitos, programas de formación para pilotos y competencias locales.

### **Supuesto 2: La difusión periodística de la Fórmula 1 influye en el compromiso deportivo**

De alguna forma, si se ha demostrado compromiso. La cobertura mediática de la Fórmula 1 brinda a los fanáticos peruanos la oportunidad de seguir cada carrera, conocer a los pilotos y equipos, y emocionarse con las estrategias en pista. Todos estos factores intensifican el interés, ya que generan un compromiso mayor en cuanto a seguimiento de fechas, debates sobre el deporte y apoyo a sus pilotos y equipos favoritos. Además, es un hecho que la Fórmula 1 puede inspirar a los espectadores a involucrarse en el automovilismo a nivel local, debido a la admiración que se destaca en pilotos de élite. Lo cual significa que dicho impacto puede generar compromiso por parte de los seguidores nacionales para que busquen una participación más activa en el automovilismo y una mayor conexión con este deporte.

### **Supuesto 3: La difusión periodística de la Fórmula 1 influye en la influencia del entorno**

Según la entrevista, la difusión de la Fórmula 1 crea un impacto cultural y capta la atención de un público diverso, que se ve fascinado por la velocidad, el riesgo y muchos otros factores. Es un tema de conversación recurrente en diversos ámbitos sociales, desde reuniones familiares hasta conversaciones informales entre amigos y colegas. Y esto genera la creación de grandes comunidades donde se comparten emociones, se comentan estrategias, y se fomentan nuevas interacciones. Además, los medios de comunicación siempre contribuyen a la difusión de la competencia y el trabajo colectivo de cada equipo. Lo que puede influir en la mentalidad y comportamiento de los espectadores. Así como también en el ámbito económico, ya que es una oportunidad de negocio para los patrocinadores e impulsa el crecimiento de la industria automovilística, la venta de autos deportivos, la organización de eventos y el desarrollo de nuevas infraestructuras.

## **CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1 Alcance esperado**

La propuesta de mejora de esta investigación está diseñada para beneficiar a un gran número de teleaudiencia y entusiastas del automovilismo, satisfaciendo los reclamos de los seguidores y brindándoles acceso a la transmisión de las carreras en vivo. Siendo un recurso importante para aquellos que desean una cobertura completa y de alta calidad.

### **6.2 Descripción de la propuesta de innovación**

A diferencia de Star Plus, esta plataforma digital no excluirá a nadie teniendo que registrarse para ver las carreras y tampoco tendrán que pagar un alto precio por la mensualidad del servicio. Lo que significa que será un ahorro económico muy significativo para los clientes. Ya que poca gente cuenta con el dinero que Star Plus requiere para disfrutar de su contenido a nivel nacional. Esta plataforma permitirá que cualquier persona interesada pueda disfrutar de la Fórmula 1 sin problemas. El principal propósito no es restringir el acceso, sino hacerlo más inclusivo. Formando una comunidad grande de seguidores de Fórmula 1 en el Perú.

La plataforma no solamente transmitirá carreras en vivo. También incluirá contenido diverso como entrevistas a los protagonistas, análisis previo y post carrera y estadísticas. Y teniendo la ventaja de que las transmisiones al completo de cada Gran Premio quedarán grabadas en sus respectivas carpetas. Asimismo, habrá distintos programas que también quedarán grabados en la plataforma. Como la participación activa de los fanáticos en las calles dando a conocer ante los reporteros sus opiniones, pronósticos y comentarios de cada carrera. También podcasts de debate televisado bajo la conducción del equipo de periodismo de F1 Perú, un noticiero automovilístico que difunda los avances y logros de los pilotos peruanos en distintas categorías, documentales de

competencias de otras décadas y reportajes de karting, pilotos y otras disciplinas de deportes motorizados.

### 6.3 Diagnóstico situacional

Tabla 3: Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia, tradición e influencia de la Fórmula 1 en distintos países del mundo.</li> <li>- Aumento progresivo de seguidores y nuevos fanáticos a nivel local.</li> <li>- Presencia de comunidades locales de fanáticos con seguimiento en las redes sociales.</li> <li>- Presencia de jóvenes talentos locales con gran potencial para llegar a la Fórmula 1.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de inversión en la formación y desarrollo de jóvenes pilotos.</li> <li>- Escasa cobertura en medios tradicionales y bajo interés de los medios periodísticos y del público local.</li> <li>- Dificultad en financiamiento de patrocinadores.</li> <li>- Difusión limitada de eventos automovilísticos en el Perú.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad del aumento de cobertura y promoción del deporte a nivel local.</li> <li>- Aprovechamiento de eventos automovilísticos para aumentar el número de audiencia y promover el deporte.</li> <li>- Expansión de cobertura a través de contenido periodístico en medios y plataformas digitales.</li> <li>- Colaboradores con pilotos y equipos locales para una mayor conexión de audiencia.</li> <li>- Utilización de plataformas <i>streaming</i> y redes sociales para llegar a audiencias jóvenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disconformidad, aburrimiento o desinterés de la gente por el deporte.</li> <li>- Preferencia por otros deportes de parte de la teleaudiencia.</li> <li>- Incremento de costos asociados a la producción, transmisión y derechos del deporte por difundir las carreras de Fórmula 1.</li> <li>- Reclamos de las cadenas de televisión a invertir en derechos de transmisión.</li> <li>- Riesgo de desinterés en la Fórmula 1 en mercados donde la cobertura es limitada.</li> </ul>

El análisis FODA revela una serie de factores clave. En las fortalezas, destaca la abundante historia y tradición que la Fórmula 1 impacta a nivel mundial, influyendo en el crecimiento de seguidores locales. Además, la presencia de diversas comunidades de fanáticos en las redes sociales promueve positivamente el deporte.

Sin embargo, también hay debilidades muy evidentes como la falta de inversión en la formación y desarrollo de jóvenes pilotos limita la expansión del deporte a nivel local. La escasa cobertura en medios tradicionales y el bajo interés de los medios y el público afectan la difusión de la Fórmula 1 en el país.

A pesar de esto, existen varias oportunidades de mejora. Hay potencial para aumentar la cobertura y la promoción del deporte en el Perú. También cuenta el contenido periodístico en medios y plataformas digitales para llegar a un público más joven y más variado.

Pero, así como hay buenas oportunidades, las amenazas que presenta este análisis están para ser consideradas. El desinterés o la preferencia por otros deportes por parte de la audiencia pondrían en peligro el objetivo que se busca con la Fórmula 1. Así como los costos de producción, transmisión y derechos del deporte significarían una carga financiera gigante. Y de la misma manera con las cadenas de televisión.

## **6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora**

### **6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación**

Esta plataforma digital se destaca por su enfoque inclusivo y asequible. Se diferencia fundamentalmente en varios aspectos de Star Plus. En primer lugar, no requerirá que los usuarios se registren para acceder a las carreras en vivo. Esta decisión se basa en la idea de eliminar problemas financieros y cualquier tipo de inconveniente. Además, no impondrá una tarifa mensual elevada. Y eso se transformará instantáneamente en un ahorro económico significativo para el cliente. Se entiende que la accesibilidad financiera es un gran obstáculo para



esta propuesta, ya que se sabe que a nivel nacional no todos cuentan con los recursos necesarios para disfrutar del contenido que ofrece Star Plus. Sin embargo, la visión que la plataforma tiene es hacer que cualquier persona interesada disfrute la Fórmula 1 sin complicaciones. Ya que el propósito de su creación es la inclusión, no la exclusión. Y así, conseguir armar una comunidad sólida de seguidores de Fórmula 1 en el país.

La plataforma no se limitará a la transmisión en vivo de las competencias, sino que ofrecerá una gran variedad de contenido adicional diseñado para enriquecer la experiencia de los aficionados. Incluirá entrevistas exclusivas con los protagonistas de la competición, análisis a profundidad de la carrera antes y después del evento, estadísticas a profundidad y la ventaja de tener las transmisiones grabadas y guardadas en carpetas organizadas para su visualización en cualquier momento.

Además de todo lo relacionado a la Fórmula 1, también ofrecerá programación diversa. Esto quiere decir que incluirá la participación activa de los fanáticos en las calles, quienes tendrán la oportunidad de expresar sus opiniones, pronósticos y comentarios frente a los reporteros sobre cada carrera. También ofrecerá podcasts de debates televisados que serán moderados por el equipo periodístico de F1 Perú, un noticiero automovilístico que destacará los avances y logros de los pilotos peruanos en diversas categorías, episodios especiales de competencias de anteriores décadas y diversos documentales y reportajes sobre karting, pilotos y otras disciplinas motorizadas.

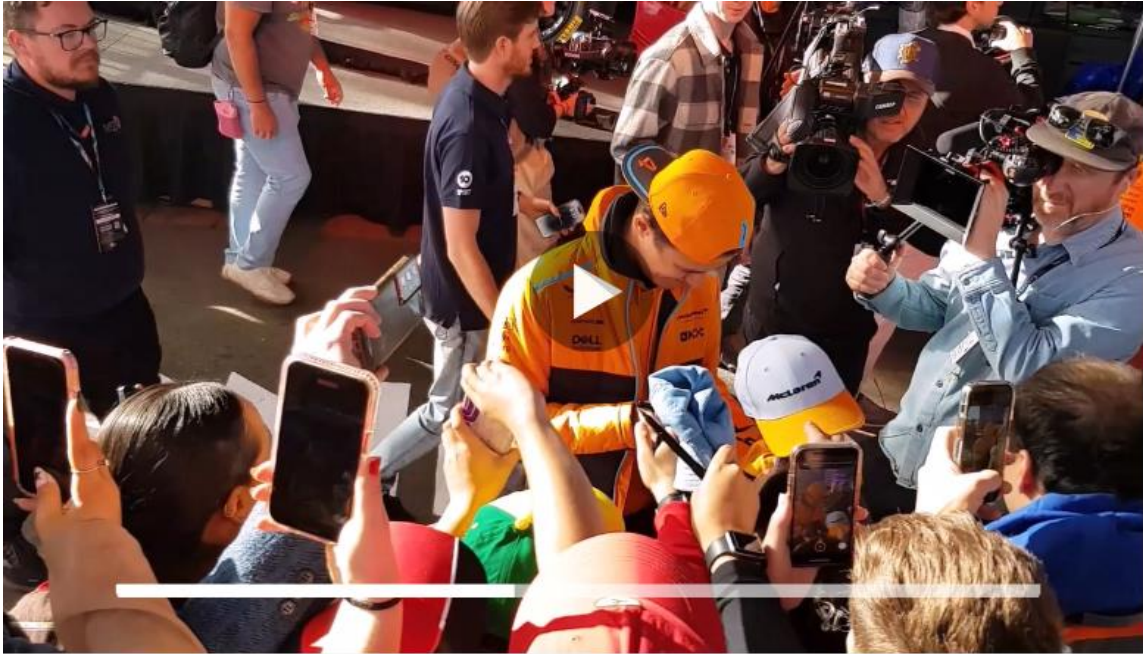
El desarrollo de la plataforma será un proceso de varios pasos. Lo primero es la selección de la tecnología y las herramientas. Esto incluye la implementación de una base de datos sólidos, almacén de contenido y datos de usuarios. Luego se encuentra la conceptualización, donde se define la estructura general de la plataforma y el diseño técnico. Acá se realizará un análisis de mercado para buscar satisfacer las necesidades de los consumidores. Otro asunto esencial son las alianzas estratégicas. Los vínculos con posibles socios ayudarán a encontrar patrocinadores y proveedores de contenido. Las negociaciones serán fundamentales para llegar a acuerdos, definir términos y condiciones legales y

financieros. Y esto garantizará el acceso al contenido exclusivo y la promoción del deporte, enriqueciendo así la plataforma y capturando una mayor audiencia.

Para que la plataforma tenga éxito es importante identificar con claridad los grupos de interés. En este caso, los grupos básicos son todos los aficionados a la Fórmula 1, patrocinadores, periodistas deportivos y expertos del deporte. La forma de involucrar a estos grupos es crear un plan estratégico para la satisfacción de sus necesidades. Como la escucha de las retroalimentaciones de los fanáticos para conocer sus preferencias o sugerencias.

### **Diseño de la plataforma**

El diseño posee características peculiares como su estética moderna y atractiva. Los colores predominantes de la Fórmula 1 son el rojo, negro, blanco y plateado; y esa es la combinación ideal de la paleta color de la plataforma. La interfaz de navegación es agradable y fácil de usar. En la página de inicio habrá opciones organizadas de contenido. También se adaptará a diversos aparatos tecnológicos desde televisores hasta celulares. Y cuenta con la ventaja de que en cada programación se podrá avanzar y retroceder el contenido cuantas veces quiera el televidente en cualquier dispositivo.



*Figura 2:* Imagen de reproducción de video pausada de cuando Lando Norris firma autógrafos en el Melbourne Walk de Australia

Nota: La imagen muestra el momento en el que Lando Norris llega e inicia del segundo día del Melbourne Walk de Australia. Cuando el piloto británico de McLaren firma los autógrafos de sus fanáticos es el primero en estar en la mira de la prensa australiana que cubre este evento previo al espectáculo deportivo.



*Figura 3:* Imagen del ícono de selección para ver en vivo las carreras de Fórmula 1

Nota: La imagen muestra el ícono donde se selecciona la opción de carreras en vivo. Uno al entrar puede ver el contenido en vivo inmediatamente. O si está ya grabado, empieza desde el

inicio de la previa en la cabina con Fernando Tornello y 'Cochito' López. Y al estar adentro, el usuario selecciona donde quiere ubicarse.

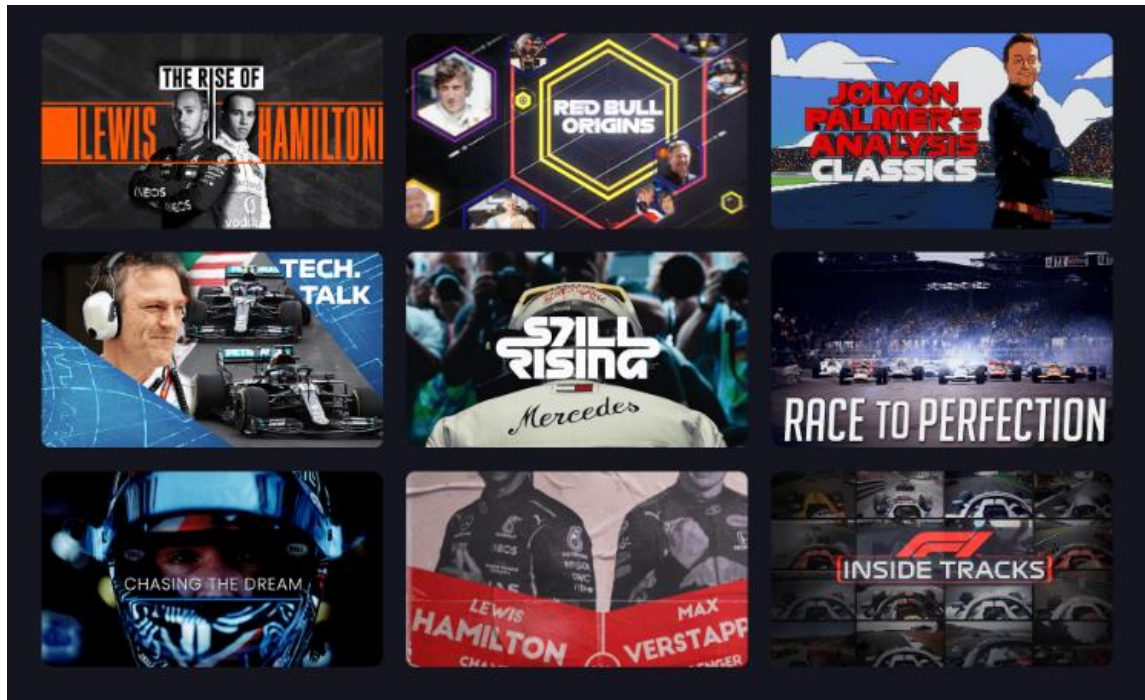


Figura 4: Imagen del menú de selección para ver el contenido de los diversos programas que ofrece la plataforma

Nota: El contenido de la plataforma es diverso en programación, y en la sección de documentales ofrece biografías de pilotos campeones del mundo, análisis hecho por expertos y videos de cámara *onboard* de diferentes autos.



Figura 5: Imagen de la portada del programa Duelo de Clásicos que ofrece episodios de carreras clásicas de otras décadas

Nota: En el programa Duelo de Clásicos se realiza una carrera antigua que es televisada por una hora en modo de crónica. En la conducción hay un narrador que comenta el desarrollo de cada carrera en un lugar temático y mientras las imágenes son proyectadas. Y al final hace una conclusión de cada competencia realizada en el programa. En este ejemplo figura el Gran Premio de Italia de 1963 donde ganó el escocés Jim Clark.



*Figura 6:* Portada del programa televisivo Líderes de la Fórmula 1

Nota: En este programa diversos reporteros de F1 Perú van por las calles preguntando a los fanáticos sus opiniones para luego volverlas un programa de una hora. Después de la sección de preguntas, se va al lugar de la reunión para mostrar ante los televidentes las reacciones de los seguidores viendo las carreras en vivo.

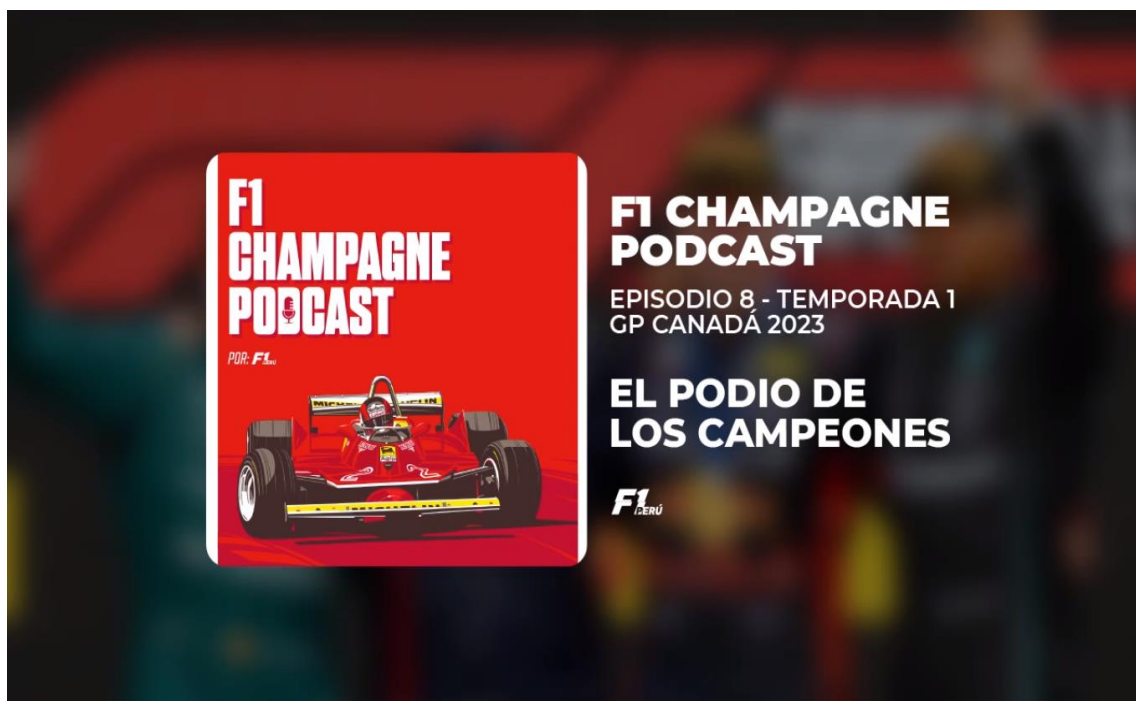


Figura 7: Selección del podcast que conducen los miembros de la comunidad F1 Perú

Nota: El elenco de F1 Perú pasará a tener un programa de podcasts de cada carrera que será televisando a los conductores y pasando imágenes de lo que fue la carrera.

### **Contactar auspiciadores**

Este proceso asegurará el respaldo financiero necesario y promocionará exitosamente la transmisión de la Fórmula 1. La primera fase es la identificación de auspiciadores potenciales. Se buscarán empresas y organizaciones que tengan interés en asociarse con la plataforma. Luego vendrá la creación de propuestas personalizadas. Estas resaltarán los beneficios asociados y estarán en función de los objetivos y necesidades de los auspiciadores como la visibilidad de sus marcas o la expansión de audiencia. Después se encuentra la fase de negociaciones donde se establecerán reuniones, comunicaciones cercanas y constante diálogo, firmando acuerdos financieros y promocionales con el fin de beneficiar ambas partes.

### **Prototipos**

El propósito principal de los prototipos es ser el primer ejemplar de una mejora continua antes del lanzamiento oficial. Pero en primer lugar se hará una

definición de objetivos para evaluar aspectos que son necesarios para iniciar el proceso de prototipado.

Primero están los prototipos de interfaz de usuario. Son creados para evaluar la apariencia visual de la plataforma y determinar si la navegación es fácil en una versión simulada. Identificando tempranamente posibles errores de usabilidad o fallos tecnológicos. Además de lo visual, también están los prototipos de funcionalidad para evaluar la operatividad y eficacia de la plataforma. Pero en este aspecto, simulando las transmisiones en vivo, la interacción multimedia, la gestión de usuarios y otros detalles técnicos identificando problemas de funcionamiento y rendimiento. Luego se experimentarán pruebas intensivas de usuario y donde se hará evaluación de la experiencia de uso.

Una vez obtenidos los resultados, se hará iteración en los prototipos. Esto implica la revisión y la mejora de la funcionalidad de toda la plataforma para abordar cualquier problema identificado hasta que los prototipos alcancen la calidad requerida. Y ya con el resultado final, los diseñadores trabajarán en conjunto la implementación final de la plataforma para que salga al mercado posteriormente.

## **Interfases**

La primera etapa de las interfases es la creación de pantallas y ventanas que interactuarán los usuarios. Se enfoca en los elementos gráficos y texto para una visualización atractiva, siempre manteniendo la estética de la paleta color de la Fórmula 1 añadiendo íconos como imágenes de alta calidad de autos y pilotos para tener un menú auténtico. Incluyendo texto legible y un adecuado tamaño de fuente.

La segunda fase consiste en desarrollar una navegación sencilla. Primero crear menús y casillas de navegación para encontrar con facilidad cada una de las programaciones. Y una vez obtenido esto, pasar a probar al formato de dispositivos móviles, haciendo que ahí se proceda con sencillez la selección táctil del contenido. Y finalmente, se aplicará el cumplimiento normativo de la privacidad de datos y la legalidad de la accesibilidad web.



Luego de toda la implementación, la plataforma se someterá a una prueba con un pequeño grupo de usuarios aplicando la utilidad, usabilidad y funcionalidad de las interfases, realizando ajustes de cualquier pequeño detalle que haya existido previamente y que la plataforma esté libre de errores técnicos y que todos los bloques de los menús estén correctamente operativos.



*Figura 8: Portada y fondo principal de la plataforma F1 Perú Plus*

Nota: Cuando el usuario ingresa a la plataforma aparece este fondo con el que figura el contenido diverso. A la izquierda se activa la barra de navegación para seleccionar diferentes opciones de búsqueda y seleccionar el contenido que al usuario le interese.



Figura 9: Ventana promocional de los episodios del programa F1 Champagne Podcast TV

Nota: Al momento de promocionar los podcasts, en la parte baja del menú aparecerá la ventana del programa. También incluye la opción de deslizado hacia el lado izquierdo y derecho para ver y elegir el podcast de preferencia del usuario. Y la opción de “Mira Ahora” sirve para ver los podcasts en modo de maratón.



Figura 10: Pantalla para iniciar la reproducción del programa Duelo de Clásicos

Nota: Esta opción aparece justo después de seleccionar el ícono del programa, aunque también aparece en la parte superior del menú principal cuando hay episodios nuevos. El usuario tiene la opción de ver el programa apretando el botón de inicio. En este ejemplo se visualiza el enfrentamiento por la victoria entre Ayrton Senna y Nigel Mansell en el Gran Premio de Mónaco de 1992.

## Lanzamiento

El lanzamiento de la plataforma marca un hito en el proceso de desarrollo. El primer paso surge de una sólida estrategia de marketing como lo es su promoción a través de diversos canales de televisión y redes sociales. Se comunicará oficialmente la fecha de lanzamiento. Una vez lanzada, con el tiempo la plataforma buscará incorporar nuevas características y mayor expansión.

### 6.4.2 Presupuesto

Tabla 4: Formato de presupuesto de la plataforma F1 Perú Plus

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo de meses	Total	
<b>Personal</b>							
Plan de contenido financiero enfocado en los fanáticos peruanos de la Fórmula 1 y el automovilismo	Diseñador gráfico	1	Unidad	S/. 2000	3 meses	S/.6000	
	Diseñador web	1	Unidad	S/. 3000	3 meses	S/.9000	
	Asistente técnico	1	Unidad	S/. 1500	3 meses	S/. 4500	
	<b>Servicios</b>						
	Internet	1	Unidad	S/. 120	3 meses	S/. 360	
	Software	1	Unidad	S/.3000	3 meses	S/. 9000	
	<b>Equipos y Materiales</b>						
	Televisor	1	Unidad	S/. 2000	3 meses	S/. 6000	
	Computadora (PC)	1	Unidad	S/. 2000	3 meses	S/. 6000	
	Laptop	1	Unidad	S/. 2500	3 meses	S/. 7500	
Celular	1	Unidad	S/. 800	3 meses	S/. 2400		
<b>Total</b>						<b>S/.50 760</b>	

## CONCLUSIONES

Como conclusión general, respecto al supuesto principal, si hay una influencia por parte de la Fórmula 1 pero es un deporte que no influye en la mayoría de los peruanos. La realidad revelada es que esta disciplina no ha logrado profundizar de manera significativa en el ámbito deportivo general del país. Es evidente que, a pesar de existir una conexión entre la cobertura mediática de la Fórmula 1 y ciertos aspectos del desarrollo deportivo peruano, se requieren estrategias más amplias y efectivas para expandir esta influencia y llegar a una mayor audiencia en el Perú.

Se ha evidenciado que la limitada difusión periodística de la Fórmula 1 ha obstaculizado el incremento en la práctica deportiva. Esto hace ver la urgente necesidad de desarrollar diversas estrategias que no solo deben aumenten la cobertura mediática. Además, se debe promover la participación activa de los peruanos en actividades deportivas vinculadas al automovilismo.

La falta de una cobertura mediática adecuada afecta negativamente el nivel de compromiso de los aficionados peruanos con la Fórmula 1. La conexión emocional entre el espectador y la categoría es esencial en el desarrollo del deporte. Y una explicación muy evidente es la falta de competencia o la gran superioridad de un auto. Esto, considerando que en anteriores décadas había un mayor interés de la gente por ver el espectáculo mostrado por Ayrton Senna en la pista. Ya que las carreras resultaban atractivas debido a la representación latinoamericana que brindaba el astro brasileño al competir duramente con Alain Prost o con Nigel Mansell.

La falta de una buena cobertura hizo que la Fórmula 1 en el Perú sea un deporte de poca importancia. Es por eso que la mejora debe partir desde la importancia y es estatus de este deporte en el mundo. Pero lamentablemente son pocos los peruanos que siguen a la máxima categoría del automovilismo, y no es un deporte del agrado de la mayoría.

## RECOMENDACIONES

Para contribuir en el desarrollo deportivo nacional se requiere ampliar la cobertura de la Fórmula 1 a través de distintos medios. Eso incluye incorporar programas de televisión especializados en canales como Movistar Deportes que incluyan análisis detallados, noticias y entrevistas con expertos del automovilismo peruano. Y también, crear un diario peruano especializado en automovilismo. Este puede ser un buen método para captar la atención de los seguidores y tener un público más amplio y diverso.

Se recomienda organizar eventos y exposiciones temáticas de la Fórmula 1 en museos o clubes sociales. En estas exposiciones se podrá destacar la historia del deporte, la tecnología detrás de los autos y momentos emblemáticos. Esta iniciativa hará que la audiencia quiera ir masivamente a conocer la historia, ya que el objetivo de estas promociones les permite a los visitantes conocer la tecnología que implementan los autos, tomarse fotos con las exhibiciones, experimentar la velocidad del manejo de un Fórmula 1 con simuladores y llevarse diversos recuerdos.

Es muy recomendable establecer vínculos y colaboraciones con figuras relevantes del deporte nacional e internacional. Muchos pilotos, jefes de equipo, personal de diversas escuderías y periodistas deportivos enriquecen la calidad de los programas a nivel mundial. Y en el Perú, contar con un experto puede ser una perfecta oportunidad para narrar y comentar carreras desde la radio.

Para la carrera de Periodismo Deportivo se recomienda implementar en las universidades e institutos que integren esta carrera cursos especializados en automovilismo. Esto principalmente por el bajo nivel de conocimiento de los periodistas nacionales en cuanto a mecánica y aspectos tecnológicos. Con el objetivo de formar una nueva rama de periodismo en el país. Además de incluir charlas, talleres y eventos que introduzcan a los estudiantes a todos los aspectos técnicos. Y que, en el ámbito educativo, la Fórmula 1 fomente la conexión entre el deporte y el desarrollo académico.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Arista, D. (2019). *Tratamiento de la noticia en la promoción del deporte de un evento panamericano, versión digital del diario Depor, marzo-abril, 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49155>

Bellu, S., & De Laborderie, R. (2007). *Renault Formule 1: Histoires d'une saga, 1977 – 2007*. Solar.

Berrocal, M. (2021, 23 de agosto). Aumenta el interés por la Fórmula 1 entre los más jóvenes. *Soy Motor*. <https://soymotor.com/noticias/aumenta-el-interes-por-la-formula-1-entre-los-mas-jovenes-989741>

Campos, A. (2021). *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch* [Trabajo de Grado, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126306/PER\\_CAMPOSGARC%c3%8dA\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126306/PER_CAMPOSGARC%c3%8dA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cooper, A. (2020, 15 de octubre). ¿Cuánto cambió la Fórmula 1 desde el debut de Alonso? *Motorsport.com*. <https://lat.motorsport.com/f1/news/formula1-cambio-2000-2020-alonso/4891889/>

Costa, C. (2022, 30 de abril). ¿Por qué el fenómeno Senna fue tan masivo en Brasil? *Motorsport.com*. <https://lat.motorsport.com/f1/news/ayrton-senna-exito-mclaren-williams-60-anos/4771440/#gal-4771440-m0-ayrton-senna-lotus-renault>

Figueras, C. (2021, 15 de agosto). ¿Cómo era la Fórmula 1 en los 70? *Auto Test*. <https://autotest.com.ar/noticias/formula-1-de-los-70-asi-era/>

- Galán, M. (2023, 26 de setiembre). El último título de Prost y el golpe de realidad de Senna (Portugal 93). *Motorsport.com*. <https://es.motorsport.com/f1/news/portugal-1993-ultimo-titulo-alain-prost-hakkinen-gana-senna/10374818/>
- García, F. (2021). *Análisis del auge en el seguimiento de la Fórmula 1 en España a través del éxito de la figura de Fernando Alonso* [Trabajo de Grado, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127324/PER\\_GARCIAESCOBAR\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127324/PER_GARCIAESCOBAR_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guerra, D. (2020). *Uso de drones de carrera en eventos deportivos automovilísticos en el Perú* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653168>
- Gutiérrez, M. (2022, 5 de julio). ESPN renueva derechos de televisión de la Fórmula 1. *Deportes Inc.* <https://deportesinc.com/featured/espn-renueva-derechos-de-f1/>
- Martínez, S. (2022, 17 de febrero). La F1 presume de números de récord en 2021. *Car And Driver*. <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/a39119899/f1-informe-audiencia-redes-sociales-2021/#:~:text=Como%20ya%20hiciera%20en%202020,y%20las%20principales%20redes%20chinas.>
- Mezzich, L. (2022, 2 de febrero). Touring y Automóvil Club del Perú otorga reconocimiento a piloto Matías Zagazeta. *Todo Motor*. <https://www.todomotorperu.com/touring-y-automovil-club-del-peru-otorga-reconocimiento-a-piloto-matias-zagazeta/>

Motorsport.com. (2023, 24 de abril). La histórica defensa de Alonso ante Schumacher para ganar en Imola. <https://es.motorsport.com/f1/news/alonso-victoria-schumacher-imola-sanmarino-2005/4375168/>

Naranjo, M. (2021, 3 de diciembre). *Dinero en la pista: ¿Cuánto cuesta competir en Fórmula 1?* ADN Deportivo. <https://adndeportivo.upc.edu.pe/2021/12/03/dinero-en-la-pista-cuanto-cuesta-competir-en-formula-1/>

Periodismo de Investigación y Deportivo. (2022, 22 de marzo). Drive to survive: el documental que trajo de vuelta la F1. *Escuela de Unidad Editorial*. <https://www.escuelaunidadeditorial.es/blog/periodismo-investigacion-deportivo/drive-to-survive-impacto-formula-uno/>

Polideportes. (2022, 15 de junio). La Fórmula Uno en un mundo de narrativas transmedia. *Polideportes: Periodismo especializado en deportes*. <https://polideportes.poligran.edu.co/2022/06/15/la-formula-uno-en-un-mundo-de-narrativas-transmedia/>

Pulido, F. (2021). *La Fórmula 1 en Telecinco, de deporte minoritario a fenómeno de masas* [Trabajo de Grado, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127513/PER\\_PULIDOP%c3%89REZ\\_TFG%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127513/PER_PULIDOP%c3%89REZ_TFG%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quiroz, L. (2022). *Análisis comparativo sobre el tratamiento del periodismo deportivo en cuatro países: Argentina, Brasil, México y Perú* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5739/1/TIB\\_QuirozPortallLuis.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5739/1/TIB_QuirozPortallLuis.pdf)



Real Academia Española. (2021). *Definición de aficionado*. Recuperado el 6 de noviembre del 2023. <https://dle.rae.es/aficionado>

Rives, J. (1996). *La légende de la Formule 1*. Liber.

Viñas, M. (2022, 20 de abril). La F1 dispara su popularidad. *Diario AS*.  
[https://as.com/motor/2022/04/20/formula\\_1/1650432966\\_672038.html?fbclid=IwAR1ZXHGwZEjvRB4o1EauMYtxex08yYNcLbLRotKJn8M1zykZ163vTONHRWg](https://as.com/motor/2022/04/20/formula_1/1650432966_672038.html?fbclid=IwAR1ZXHGwZEjvRB4o1EauMYtxex08yYNcLbLRotKJn8M1zykZ163vTONHRWg)

## ANEXOS

Similarity Report

PAPER NAME

**FORMATO TIB ISIL %281%29 Rodrigo D%  
C3%ADaz FINAL.docx**

AUTHOR

**RODRIGO DIAZ DE LAS CASAS**

WORD COUNT

**16249 Words**

CHARACTER COUNT

**89998 Characters**

PAGE COUNT

**83 Pages**

FILE SIZE

**10.4MB**

SUBMISSION DATE

**Dec 4, 2023 3:38 PM GMT-5**

REPORT DATE

**Dec 4, 2023 3:39 PM GMT-5**

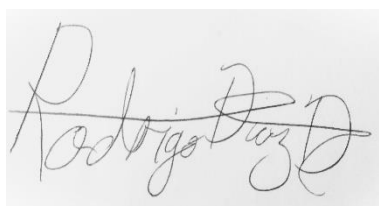
### ● 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 6% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Firma del autor

Rodrigo Díaz De las Casas  
72976066



Firma del asesor

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio  
41981490

Summary

## MATRIZ DE CATEGORÍAS

<b>TÍTULO: DESARROLLO DE LA DIFUSION PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>AFIRMACIONES</b>	<b>DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA F1</b>	
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>		<b>CATEGORÍAS</b>	<b>Cuestionario</b>
¿DE QUÉ MANERA LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN EL DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN EL DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO	LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN EL DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO	DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO	SE MENCIONA POR LO MENOS UNA VEZ LA PALABRA FORMULA 1
				SE MENCIONAN LAS FECHAS Y HORARIOS DE LAS CARRERAS DE FÓRMULA 1
				EXISTE UNA SECCIÓN ESPECIAL DE LA FÓRMULA 1 EN LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS
				INCLUYEN ANÁLISIS O ENTREVISTAS A LOS PILOTOS EN LOS PERIÓDICOS
			GÉNERO PERIODÍSTICO	LA NOTA PERIODÍSTICA DE FÓRMULA 1 SE PRESENTA COMO REPORTAJE O CRÓNICA
				LA NOTA PERIODÍSTICA DE FÓRMULA 1 SE PRESENTA COMO ENTREVISTA CON ALGUN PILOTO O EXPERTO
				LA NOTA PERIODÍSTICA DE FÓRMULA 1 SE PRESENTA COMO COLUMNA DE OPINIÓN
				LA NOTA PERIODÍSTICA DE FÓRMULA 1 SE PRESENTA COMO NOTICIA BREVE
			AUDIENCIA Y POPULARIDAD	LA FÓRMULA 1 TIENE UN ALTO NIVEL DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES LOCALES
				LA FÓRMULA 1 ES POPULAR EN LOS MEDIOS DIGITALES LOCALES
				LA FÓRMULA 1 TIENE UN ALTO NIVEL DE AUDIENCIA TELEVISIVA
				LA FÓRMULA 1 TIENE UN ALTO NIVEL DE AUDIENCIA RADIAL

Problemas específicos	Objetivos específicos:	AFIRMACIONES	DESARROLLO DEPORTIVO PERUANO	
			CATEGORÍAS	Cuestionario
¿DE QUÉ MANERA INFLUYE LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 EN LA PRÁCTICA DEPORTIVA?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN LA PRÁCTICA DEPORTIVA	LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN LA PRÁCTICA DEPORTIVA	PRACTICA DEPORTIVA	¿LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 HA AYUDADO A MEJORAR LA CALIDAD Y DIVERSIDAD DE LOS EVENTOS AUTOMOVILÍSTICOS EN EL PERÚ?
				¿LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 HA MOTIVADO LA CREACIÓN DE ESCUELAS O PROGRAMAS DE FORMACIÓN PARA PILOTOS EN PERÚ?
				¿LA FÓRMULA 1 AYUDA A FORTALECER LA RELACIÓN CON EL AUTOMOVILISMO EN EL PERÚ?
				¿LA FÓRMULA 1 EN EL PERÚ HA INCREMENTADO EN NÚMERO DE FANÁTICOS?
¿DE QUÉ MANERA INFLUYE LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 EN EL COMPROMISO DEPORTIVO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN EL COMPROMISO DEPORTIVO	LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN EL COMPROMISO DEPORTIVO	COMPROMISO DEPORTIVO	¿LA FÓRMULA 1 COMO DEPORTE HA INCENTIVADO A LOS PATROCINADORES A INVERTIR EN EL AUTOMOVILISMO PERUANO?
				¿LOS ORGANISMOS DEPORTIVOS PERUANOS ESTAN SIENDO AYUDADOS POR LA INFLUENCIA DE LA FÓRMULA 1 PARA INVOLUCRARSE MÁS EN LA PROMOCIÓN DEL AUTOMOVILISMO EN EL PAÍS?
¿DE QUÉ MANERA INFLUYE LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 EN LA INFLUENCIA DEL ENTORNO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN LA INFLUENCIA DEL ENTORNO	LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FORMULA 1 INFLUYE EN LA INFLUENCIA DEL ENTORNO	INFLUENCIA DEL ENTORNO	¿CUANTO AYUDARÍA LA FÓRMULA 1 A CAMBIAR LA PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE EL AUTOMOVILISMO EN EL PERÚ?
				¿LA DIFUSIÓN PERIODÍSTICA DE LA FÓRMULA 1 HA AYUDADO A CREAR NUEVAS OPORTUNIDADES LABORALES?
				¿LA FÓRMULA 1 PODRÍA INFLUENCIAR EN LA MEJORA DE LA IMAGEN DEL AUTOMOVILISMO PERUANO Y LA IMAGEN DEL PERÚ COMO DESTINO PARA EVENTOS INTERNACIONALES?

## Anexo fotográfico

### GRAN PREMIO DE AUSTRALIA 2023

- Cobertura



*Charles Leclerc haciendo declaraciones en el Melbourne Walk.*



*Logan Sargeant firmando autógrafos a los fanáticos.*



*El piloto local Oscar Piastri en la mira de la prensa australiana.*



*Carlos Sainz autografiando los gorros de sus fanáticos.*

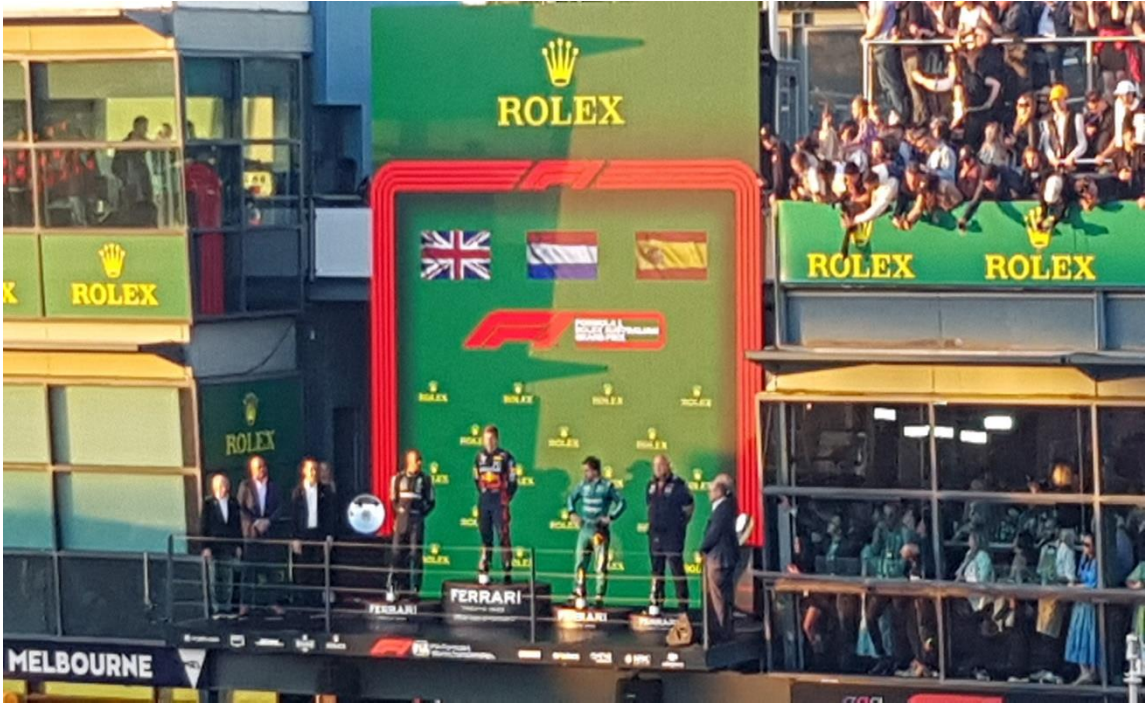


*Entrevista pública a los pilotos del equipo Red Bull.*

- Acción deportiva

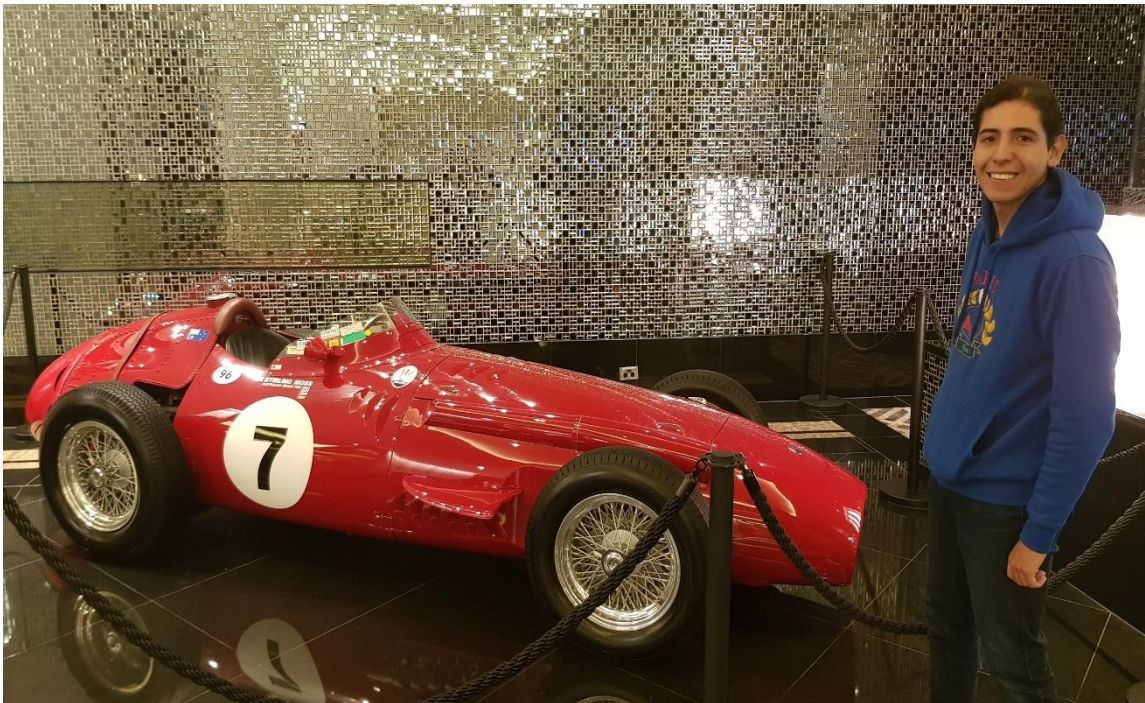


*Autos de Ferrari y Aston Martin pasando por la curva 11 del Albert Park.*



*Ceremonia de podio del Gran Premio de Australia 2023.*

- Historia



*Modelo especial del Maserati de Stirling Moss.*





*Estatuas de los dos campeones australianos de Fórmula 1.*



*Brabham BT19 con el que sir Jack Brabham ganó el mundial de 1966.*

## GRAN PREMIO DE BRASIL 2023 CON FÓRMULA 1 PERÚ



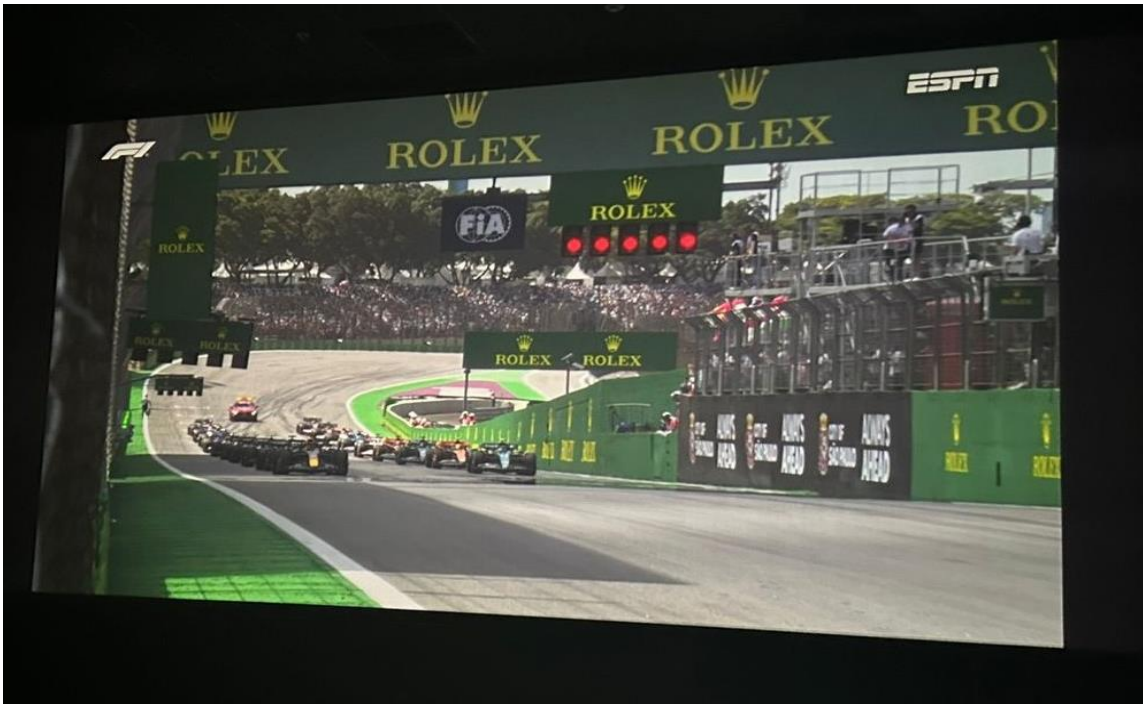
273 Me gusta

f1peru 🇵🇪 ¡REUNIÓN F1 PERÚ - GP BRASIL! 🇵🇪

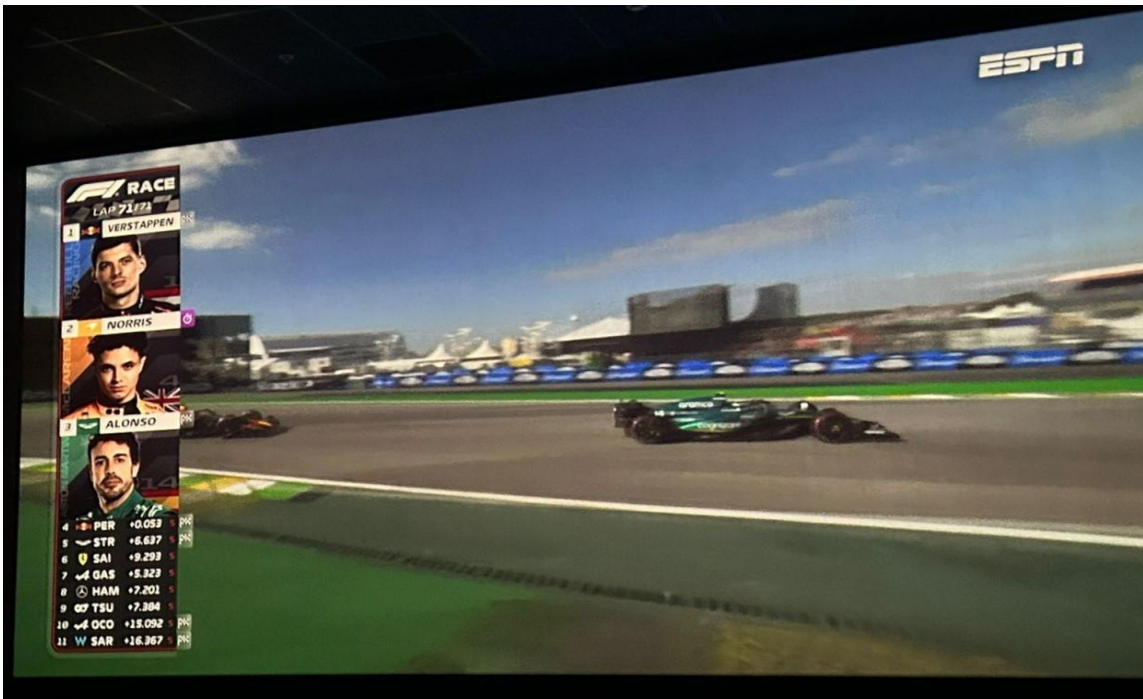
*Anuncio oficial de reunión para la carrera de Brasil por parte de la comunidad F1 Perú.*



*Previa al evento con las notas en pista de Juan Fossaroli a través del contenido de Star Plus.*



*Arranque de la carrera de Brasil en pantalla gigante.*



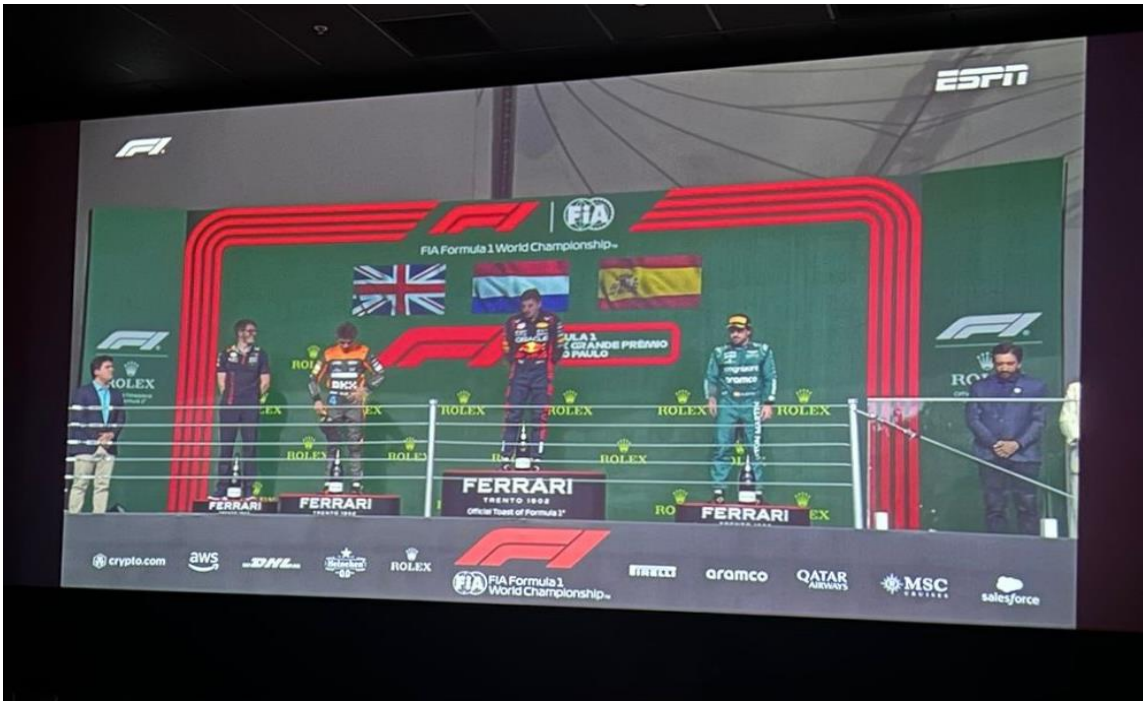
*Final de la carrera con Verstappen, Norris y Alonso en el podio.*



Lando Norris declarando el resultado de su segundo lugar en Interlagos.



Alonso logrando un nuevo podio para el equipo Aston Martin.



*Celebración en el podio brasileño y la entrega de trofeos.*



*Miembros de la comunidad F1 Perú en grupo tras acabar la carrera.*