

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC):

Diseño y Evaluación de Proyectos

Trabajo de titulación previo a la obtención

del título en:

Tecnólogo Superior Universitario

en Gestión de Marketing.

Tema: Plan de Marketing Integral para Metro, MetroSports

y Metro World News: Estrategia Comercial y

Ejecución para el Mundial FIFA 2026

Autora: Karina Ochoa Beltrán

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: Septiembre de 2025

Autor:

Karina del Cisne Ochoa Beltrán



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: karinadel.ochoa@ister.edu.ec

Dirigido por:



Pablo Alberto Trujillo Almeida

Título: Magíster en mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

KARINA DEL CISNE OCHOA BELTRÁN

SEPTIEMBRE, 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3**

Sangolquí, 26 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**MSc. Mónica Loachamín**
COORDINADORA DE TITULACIÓN**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO****Presente,**

Por medio de la presente, yo, Karina del Cisne Ochoa Beltrán declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de marketing para la comercialización estratégica de MetroSports – Metro Ecuador – Metro World News, de la Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

KARINA DEL CISNE OCHOA BELTRÁN
C.I.: 1104559230

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO
SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

KARINA DEL CISNE OCHOA BELTRÁN

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

JAVIER ALEJANDRO CARRERA VACA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0988248217

CORREO ELECTRÓNICO:

KDOMEOCHOA@GMAIL.COM

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE
METROSPORTS – METRO ECUADOR – METRO WORLD NEWS

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

ESTE PLAN DE MARKETING INCLUYE LA IDEALIZACIÓN, CONCEPCIÓN Y CREACIÓN DE UN MODELO COMERCIAL CON FORMATOS EDITORIALES Y PATROCINADOS (BRANDED CONTENT, ACTIVACIONES PHYGITAL, DATA STORIES Y REELS), UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN CON PRECIOS Y ALCANCES DEFINIDOS, Y CAMPAÑAS DIGITALES ORIENTADAS A AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y EL ENGAGEMENT DE LA SECCIÓN DEPORTIVA DE METROECUADOR. CON ESTE PLAN BUSCAMOS INCREMENTAR EN UN 25% EL TRÁFICO DE LA SECCIÓN, CERRAR AL MENOS TRES ACUERDOS COMERCIALES Y DEJAR IMPLEMENTADO UN TOOLKIT CON POLÍTICAS, PLANTILLAS, KPIS Y ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN PARA USO CONTINUO A LO LARGO DEL AÑOS EN EL DEPARTAMENTO EDITORIAL.

USAMOS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADO. BUSCAMOS Y ESTABLECIMOS SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS RELEVANTES, Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS 360° PARA LA SECCIÓN EN WEB, REDES SOCIALES DE METRO ECUADOR Y ACTIVACIONES PRESENCIALES INCLUIDO EL DIARIO IMPRESO CON ALCANCE NACIONAL. EL PRESUPUESTO CONSIDERADO ES DE 5.000 DÓLARES TIENE COMO OBJETIVO OBTENER ROI POSITIVO Y APOYAR POSITIVAMENTE EN EL CUMPLIMIENTO DEL PRESUPUESTO DEL MEDIO, SOLVENTARÁ LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES, AUTOPAUTA, ROBUSTECER AL EQUIPO HUMANO

DE DISEÑO Y EDITORIAL Y GENERAR MEDICIONES DE KPIS DE MANERA EFECTIVA.

LO QUE ESPERAMOS ES UN PROYECTO ESTRUCTURADO EN BASE A CAMPEONATOS PRÓXIMOS COMO EL MUNDIAL FIFA 2026 DONDE LA MARCA DEPORTIVA POTENCIE SU ALCANCE Y CREDIBILIDAD EDITORIAL, RESULTANDO POSITIVO PARA LAS MARCAS AUSPICIANTES, FORTALECIENDO LA RELACIÓN ENTRE CONTENIDO DEPORTIVO, AUDIENCIA Y ANUNCIANTES.

PALABRAS CLAVE: MARKETING DEPORTIVO, MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS, ACTIVACIONES PHYGITAL, PATROCINIOS DIGITALES Y ENGAGEMENT DE AUDIENCIA

ABSTRACT:

THIS MARKETING PROJECT INCLUDES THE IDEATION, CONCEPTION, AND CREATION OF A COMMERCIAL MODEL WITH EDITORIAL AND SPONSORED FORMATS (BRANDED CONTENT, PHYGITAL ACTIVATIONS, DATA STORIES, AND REELS), A COMMERCIALIZATION STRATEGY WITH DEFINED PRICES AND REACH, AND DIGITAL CAMPAIGNS AIMED AT INCREASING THE VISIBILITY AND ENGAGEMENT OF METROECUADOR'S SPORTS SECTION.

WITH THIS PLAN, WE SEEK TO INCREASE THE SECTION'S TRAFFIC BY 25%, CLOSE AT LEAST THREE COMMERCIAL AGREEMENTS, AND IMPLEMENT A TOOLKIT WITH POLICIES, TEMPLATES, KPIS, AND MEASUREMENT STRATEGIES FOR CONTINUOUS USE THROUGHOUT THE YEAR IN THE EDITORIAL DEPARTMENT.

WE USE MARKET ANALYSIS TOOLS, ESTABLISH RELEVANT AUDIENCE SEGMENTATION, AND DESIGN 360° STRATEGIES FOR THE SECTION ACROSS METRO ECUADOR'S WEBSITE, SOCIAL MEDIA PLATFORMS, AND ON-SITE ACTIVATIONS, INCLUDING THE NATIONAL PRINT EDITION. THE ALLOCATED BUDGET OF \$5,000 AIMS TO ACHIEVE A POSITIVE ROI AND CONTRIBUTE POSITIVELY TO THE COMPANY'S BUDGET GOALS, COVERING AUDIOVISUAL CONTENT PRODUCTION, SELF-PROMOTION, STRENGTHENING OF THE HUMAN RESOURCES IN DESIGN AND EDITORIAL TEAMS, AND EFFECTIVE KPI TRACKING.

THE EXPECTED OUTCOME IS A STRUCTURED PROJECT ALIGNED WITH UPCOMING SPORTS TOURNAMENTS WHERE THE SPORTS BRAND EXPANDS ITS REACH AND EDITORIAL CREDIBILITY, GENERATING POSITIVE RESULTS FOR SPONSORING BRANDS AND STRENGTHENING THE CONNECTION BETWEEN SPORTS CONTENT, AUDIENCE, AND ADVERTISERS.

KEYWORDS: SPORTS MARKETING, CONTENT MONETIZATION, PHYGITAL ACTIVATIONS, DIGITAL SPONSORSHIPS AND AUDIENCE ENGAGEMENT.

Karina del Cisne Ochoa Beltrán
C.I.: 1104559230

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**CT-ANX-2025-ISTER-4**

Sangolquí, 26 de septiembre del 2025

**Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo KARINA DEL CISNE OCHOA BELTRÁN, con C.I.: 1104559230 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

KARINA DEL CISNE OCHOA BELTRÁN
C.I.: 1104559230

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado con todo mi corazón a mi querido abuelo Vicente, a mis padres Anita y Hugo. a mis hermanos David y mi ángel María Dolores, cuya luz me acompaña siempre. A mis hijos, Benjamín y Doménica, con el amor más profundo de madre, para que vean en mí un ejemplo de servicio, pasión y amor en todo lo que hacemos. A ti, Alejandro, gracias por ser mi roca y mi soporte incondicional. Y a Dios, por la mujer fuerte y perseverante que soy.

Agradecimientos:

A Hernán Cueva, por su apoyo constante que me motivó en cada paso, y a María Fernanda Luna, por ser ese empuje que necesitaba para atreverme a cumplir este sueño. Que Dios les recompense siempre.

RESUMEN:

ESTE PLAN DE MARKETING INCLUYE LA IDEALIZACIÓN, CONCEPCIÓN Y CREACIÓN DE UN MODELO COMERCIAL CON FORMATOS EDITORIALES Y PATROCINADOS (BRANDED CONTENT, ACTIVACIONES PHYGITAL, DATA STORIES Y REELS), UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN CON PRECIOS Y ALCANCES DEFINIDOS, Y CAMPAÑAS DIGITALES ORIENTADAS A AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y EL ENGAGEMENT DE LA SECCIÓN DEPORTIVA DE METROECUADOR. CON ESTE PLAN BUSCAMOS INCREMENTAR EN UN 25% EL TRÁFICO DE LA SECCIÓN, CERRAR AL MENOS TRES ACUERDOS COMERCIALES Y DEJAR IMPLEMENTADO UN TOOLKIT CON POLÍTICAS, PLANTILLAS, KPIS Y ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN PARA USO CONTINUO A LO LARGO DEL AÑOS EN EL DEPARTAMENTO EDITORIAL.

USAMOS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADO. BUSCAMOS Y ESTABLECIMOS SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS RELEVANTES, Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS 360° PARA LA SECCIÓN EN WEB, REDES SOCIALES DE METRO ECUADOR Y ACTIVACIONES PRESENCIALES INCLUIDO EL DIARIO IMPRESO CON ALCANCE NACIONAL. EL PRESUPUESTO CONSIDERADO ES DE 5.000 DÓLARES TIENE COMO OBJETIVO OBTENER ROI POSITIVO Y APOYAR POSITIVAMENTE EN EL CUMPLIMIENTO DEL PRESUPUESTO DEL MEDIO, SOLVENTARÁ LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES, AUTOPAUTA, ROBUSTECER AL EQUIPO HUMANO DE DISEÑO Y EDITORIAL Y GENERAR MEDICIONES DE KPIS DE MANERA EFECTIVA.

LO QUE ESPERAMOS ES UN PROYECTO ESTRUCTURADO EN BASE A CAMPEONATOS PRÓXIMOS DONDE LA MARCA DEPORTIVA POTENCIE SU ALCANCE Y CREDIBILIDAD EDITORIAL, RESULTANDO POSITIVO PARA LAS MARCAS AUSPICIANTES, FORTALECIENDO LA RELACIÓN ENTRE CONTENIDO DEPORTIVO, AUDIENCIA Y ANUNCIANTES.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING DEPORTIVO

MONETIZACIÓN DE CONTENIDOS

ACTIVACIONES PHYGITAL

PATROCINIOS DIGITALES

ENGAGEMENT DE AUDIENCIA

ABSTRACT:

THIS MARKETING PROJECT INCLUDES THE IDEATION, CONCEPTION, AND CREATION OF A COMMERCIAL MODEL WITH EDITORIAL AND SPONSORED FORMATS (BRANDED CONTENT, PHYGITAL ACTIVATIONS, DATA STORIES, AND REELS), A COMMERCIALIZATION STRATEGY WITH DEFINED PRICES AND REACH, AND DIGITAL CAMPAIGNS AIMED AT INCREASING THE VISIBILITY AND ENGAGEMENT OF METROECUADOR'S SPORTS SECTION.

WITH THIS PLAN, WE SEEK TO INCREASE THE SECTION'S TRAFFIC BY 25%, CLOSE AT LEAST THREE COMMERCIAL AGREEMENTS, AND IMPLEMENT A TOOLKIT WITH POLICIES, TEMPLATES, KPIS, AND MEASUREMENT STRATEGIES FOR CONTINUOUS USE THROUGHOUT THE YEAR IN THE EDITORIAL DEPARTMENT.

WE USE MARKET ANALYSIS TOOLS, ESTABLISH RELEVANT AUDIENCE SEGMENTATION, AND DESIGN 360° STRATEGIES FOR THE SECTION ACROSS METRO ECUADOR'S WEBSITE, SOCIAL MEDIA PLATFORMS, AND ON-SITE ACTIVATIONS, INCLUDING THE NATIONAL PRINT EDITION. THE ALLOCATED BUDGET OF \$5,000 AIMS TO ACHIEVE A POSITIVE ROI AND CONTRIBUTE POSITIVELY TO THE COMPANY'S BUDGET GOALS, COVERING AUDIOVISUAL CONTENT PRODUCTION, SELF-PROMOTION, STRENGTHENING OF THE HUMAN RESOURCES IN DESIGN AND EDITORIAL TEAMS, AND EFFECTIVE KPI TRACKING.

THE EXPECTED OUTCOME IS A STRUCTURED PROJECT ALIGNED WITH UPCOMING SPORTS TOURNAMENTS WHERE THE SPORTS BRAND EXPANDS ITS REACH AND EDITORIAL CREDIBILITY, GENERATING POSITIVE RESULTS FOR SPONSORING BRANDS AND STRENGTHENING THE CONNECTION BETWEEN SPORTS CONTENT, AUDIENCE, AND ADVERTISERS.

KEYWORDS:

SPORTS MARKETING

CONTENT MONETIZATION

PHYGITAL ACTIVATIONS

DIGITAL SPONSORSHIPS

AUDIENCE ENGAGEMENT

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. Introducción sobre proyectos de marketing

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Objetivo general
- 1.3.1 Objetivos específicos
- 1.4 Justificación

CAPÍTULO II. Marco teórico

CAPÍTULO III. Estudio de mercado

- 3.1 Análisis interno y externo
- 3.2 PESTEL
- 3.3 FODA
- 3.4 Investigación de mercados
- 3.5 Cadena de valor

CAPÍTULO IV. Estrategia y plan de marketing

- 4.1 Grupo objetivo y buyer personas
 - 4.1.1 Buyer persona
 - 4.1.2 Segmentación
- 4.2 Ventaja competitiva
- 4.3 Posicionamiento
- 4.4 Promesa única
- 4.5 Estrategias de Marketing (4P)
 - 4.5.1 Producto (portafolio de formatos)
 - 4.5.2 Precio (esquema tarifario y paquetes)
 - 4.5.3 Plaza (canales y distribución)
 - 4.5.4 Promoción (plan de pauta y PR)
- 4.6 Plan de acción (6 meses)
- 4.7 Presupuesto (USD 5.000)
- 4.8 KPIs y metas
- 4.9 Cronograma de implementación
 - 4.9.1 Paquetes a comercializar

CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Evolución del uso de redes sociales en Ecuador (2019–2025)
- Gráfico 2. Inventario y alcance estimado por formato MetroSports

- Gráfico 3. Funnel comercial: awareness → consideración → conversión

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. PESTEL del marketing deportivo en Ecuador
- Tabla 2. FODA de MetroSports
- Tabla 5. Paquetes comerciales A/B/C (inventario y tarifas de referencia)
- Tabla 6. Presupuesto del proyecto (USD 5.000)
- Tabla 7. KPIs y metas por etapa

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN SOBRE PROYECTO DE MARKETING

1.1 Antecedentes

Metro Ecuador, a través de MetroSports, ha cubierto sistemáticamente fútbol nacional e internacional (Liga Pro, Copa Ecuador, Eliminatorias, Copa América y competiciones FIFA/CONMEBOL). Con una red multiplataforma (web, social, impreso y acciones BTL), la marca posee activos editoriales y de distribución que permiten empaquetar contenidos con valor comercial. El auge del consumo mobile-video y la demanda de contenidos cortos y medibles favorecen modelos híbridos editorial + marca (branded content, patrocinios de secciones, “presentado por”, data stories, live blogging, predictores, newsletters temáticos) y acciones phygital (activaciones en calle con cobertura editorial).

Capacidades actuales del medio (baseline Q4, datos internos):

- Impreso: 58.000 ejemplares día, 2,4 lectores por ejemplar (139.200 de alcance por edición).
- Revista Nueva Mujer: 10.000 ejemplares, 40.000 de alcance por edición.
- Digital: cada acción de Reach & Frequency (R&F) alcanza 350.000 personas; el resto de acciones digitales 75.000 por acción.
- Activaciones: “human banners” (brigadas en Quito, Guayaquil, Cuenca) con cobertura editorial y social.

Estas capacidades, sumadas a la comunidad digital de Metro, habilitan un inventario comercial recurrente para deporte.

1.2 Problema

La competencia no editorial, una serie de cuentas sin fundamentos periodísticos que han creado en redes sociales olas de desinformación o de tendencias según intereses económicos, la urgencia de conectar con un medio serio con trayectoria y con voces relevantes. Buscamos que ese respaldo nos permita la monetización en contenidos

deportivos digitales y en activaciones en calle. A Falta un modelo claro de comercialización que conecte con audiencias jóvenes y tecnológicas, y que facilite cerrar patrocinios, publicidades y acuerdos sostenibles para la vertical deportiva, consideramos que Metro Sports sería parte de la solución.

1.3 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing deportivo para la comercialización estratégica de los contenidos de MetroSports, sección deportiva de Metro Ecuador que es parte del medio de comunicación más grande del mundo, Metro World News, aprovechando su audiencia, fortaleciendo relaciones con marcas y generando ingresos sostenibles con la mira puesta en proyectar ventas incrementales ante la coyuntura del Mundial de la FIFA 2026.

1.3.1 Objetivos específicos

Establecer un modelo de monetización (inventario, paquetes, tarifas, políticas).

Aumentar la visibilidad de MetroSports con campañas digitales y activaciones.

Incrementar engagement con contenido innovador y segmentado.

Formalizar pipeline comercial (prospectos → propuestas → cierres) con 3 acuerdos mínimos en 6 meses relacionados con el Mundial 2026.

Dejar toolkit operativo (KV, negociaciones con marcas y agencias y contratos tipo, reporting) para continuidad durante los años próximos.

1.4 Justificación

El mercado publicitario deportivo migra hacia formatos digitales medibles y contenido siempre-encendido. MetroSports ya posee credibilidad periodística y alcance; falta empaquetarlo en productos comerciales listos para comprar, alineados a objetivos de marca (awareness, consideración, activación). Este plan aterriza procesos, formatos y métricas para monetizar el interés deportivo sin perder integridad editorial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este proyecto integra conceptos fundamentales del marketing deportivo, la monetización de contenidos digitales y la integración de experiencias phygital, con el objetivo de sustentar la propuesta estratégica para MetroSports.

1. Marketing deportivo: El marketing deportivo es una rama del marketing que utiliza el deporte como vehículo para promocionar marcas, productos y servicios. Según Mullin, Hardy y Sutton (2014) en *Sport Marketing*, este campo abarca tanto la promoción de eventos y equipos deportivos como el uso del deporte para crear asociaciones positivas con las marcas. Con la digitalización, se han incorporado estrategias de contenido, redes sociales, experiencias en vivo y tecnologías inmersivas para fortalecer la interacción con los consumidores (Fullerton & Merz, 2021).

2. Branded content y publicidad display: El branded content se centra en generar contenidos relevantes y valiosos que integren de manera natural los mensajes de marca, diferenciándose de la publicidad tradicional. De acuerdo con el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2022), este tipo de contenido mejora el recuerdo publicitario y la percepción positiva hacia la marca, además de fomentar un mayor engagement. Por otro lado, la publicidad display ofrece alcance masivo con menor interacción emocional, por lo que su combinación estratégica con branded content resulta clave para campañas efectivas (Kotler & Keller, 2020).

3. Estrategia phygital: El concepto phygital surge de la fusión entre lo físico y lo digital, con el objetivo de crear experiencias inmersivas y en tiempo real. Pine y Gilmore (2020) en *The Experience Economy* destacan que estas experiencias incrementan la memorabilidad y omnicanalidad, elementos esenciales en el marketing deportivo para conectar activaciones presenciales —fan zones, dinámicas en estadios— con cobertura digital simultánea, generando mayor alcance y engagement.

4. Monetización de contenidos digitales: La monetización en medios digitales deportivos puede incluir publicidad programática, patrocinios, contenidos de alto valor y modelos de suscripción

(Nielsen, 2021). La clave está en construir propuestas de valor diferenciadas para las marcas, con métricas claras de rendimiento y herramientas analíticas que permitan medir el retorno de inversión. La integración de inventario editorial, formatos patrocinados y experiencias phygital representa una estrategia híbrida con alto potencial de ingresos (Deloitte, 2022).

5. Engagement y audiencias digitales: El engagement se define como la conexión emocional y la interacción activa entre la audiencia y la marca (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). En el marketing deportivo, factores como la inmediatez, la exclusividad del contenido, la narrativa y la gamificación potencian la participación del usuario y su fidelidad hacia la plataforma (Hambrick & Pegoraro, 2018).

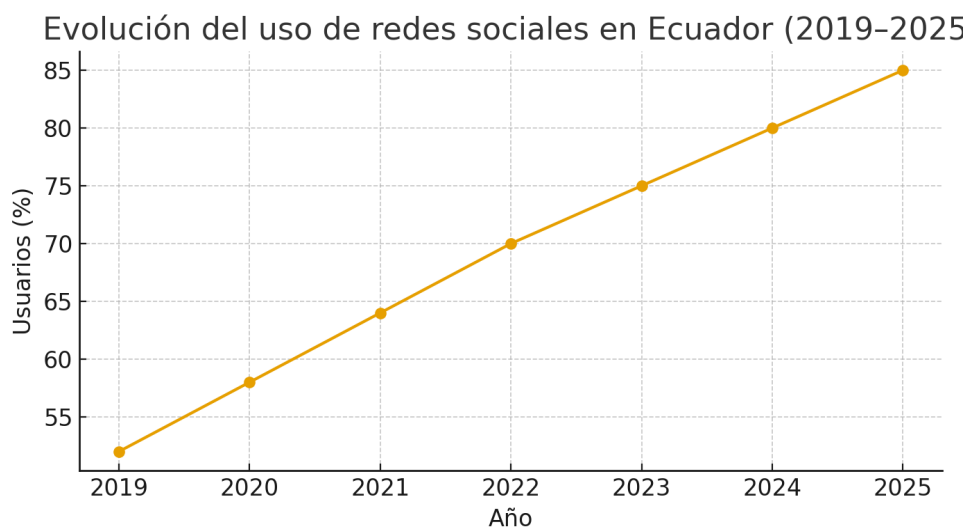
6. Medición y KPIS: La medición es esencial para optimizar campañas y justificar inversiones. Indicadores como alcance, visualizaciones, tiempo de permanencia, CTR y conversiones deben analizarse dentro del funnel de marketing: awareness, consideración y conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO

En este análisis nos basamos en comprender el entorno competitivo, las tendencias del consumo de contenidos deportivos, la audiencia actual y potencial, así como las oportunidades de monetización. Considerando una coyuntura relevante para Metro, el Mundial de Fútbol de la FIFA 2026.

3.1 Análisis interno y externo

Antes de adentrarnos en el FODA y el PESTEL, es fundamental comprender el contexto en el que MetroSports desarrolla sus actividades. A nivel interno, como fortalezas tenemos su alcance multiplataforma, su credibilidad editorial y la capacidad de cubrir eventos deportivos en tiempo real. Estos activos son esenciales para atraer a una audiencia leal y mantener la relevancia en un entorno mediático cada vez más competitivo. Sin embargo, también existen desafíos, como la falta de un modelo de monetización estructurado y herramientas avanzadas de analítica, lo que limita el potencial comercial de sus contenidos.



En el plano externo, el crecimiento del consumo digital en Ecuador, el interés de las marcas por experiencias phygital y la tendencia hacia contenidos interactivos representan oportunidades significativas. A la vez, la competencia de medios nativos digitales, los cambios en algoritmos de redes sociales y la saturación de contenidos durante eventos pico plantean amenazas que requieren estrategias innovadoras y adaptativas para asegurar la sostenibilidad del proyecto.

3.2 Pestel

FACTOR	OPORTUNIDADES	RIESGOS
Político	Apoyo a eventos deportivos locales e internacionales	Cambios en normativas de publicidad digital
Económico	Mayor inversión en marketing digital	Inestabilidad económica y presupuestos limitados
Social	Fútbol como deporte con mayor penetración cultural	Fatiga de audiencia ante exceso de información
Tecnológico	Herramientas de IA, automatización de campañas	Dependencia de plataformas de terceros
Ecológico	Activaciones sostenibles generan buena percepción	Eventos climáticos que afecten actividades BTL
Legal	Regulación en uso de datos y derechos de imagen	Restricciones para activaciones en vía pública

3.3 Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Marca reconocida a nivel nacional	Mayor inversión en contenidos patrocinados
Audiencia leal y en crecimiento	Integración con marcas deportivas y tecnológicas
Capacidad de cobertura multiplataforma	Innovación en formatos interactivos
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de modelo de monetización	Competencia de medios nativos digitales
Ausencia de dashboard integral	Cambios en algoritmos de redes sociales
Procesos comerciales no estandarizados	Crecimiento de creadores independientes

3.4 Investigación de mercados

La investigación se desarrolló en tres fases:

Desk Research:

Revisión de estudios sobre consumo digital en Ecuador.

Benchmarking de medios deportivos en Latinoamérica.

Data de sistemas de medición online (Analytics y Meta)

Intereses deportivos: 78% sigue fútbol nacional, 65% internacional.

Preferencia de formatos: 60% prefiere reels y videos cortos, 55% infografías interactivas.

Feedback del departamento comercial:

El equipo comercial sostuvo que los sectores de telecomunicaciones, retail, automotriz, bebidas y banca son lo que más cercanía tienen a recibir proyectos relacionados con el vertical, lo que se confirma con el ingreso de campañas pautadas dentro del 2025.

3.5 Cadena de valor

Producción de contenidos: Equipo editorial y de diseño crea notas, reels, data stories.

Integración comercial: Paquetes con precios, formatos y métricas claras.

Distribución multiplataforma: Web, redes sociales, impreso y activaciones.

Pauta Digital: Acciones R&F y segmentación por audiencias.

Medición y Reporting: KPIs de alcance, engagement y conversión.

Optimización Continua: Ajustes mensuales según resultados y feedback de marcas.

CAPÍTULO IV. Estrategia y plan de marketing

Este capítulo presenta el plan de marketing para la comercialización de contenidos deportivos de MetroSports, integrando los hallazgos del estudio de mercado y el marco teórico con una propuesta clara de implementación.

4.1 Grupo objetivo y buyer personas

Grupo objetivo principal:

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años, residentes en áreas urbanas de Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca), aficionados al fútbol y deportes internacionales, con alto consumo de contenidos en redes sociales y predisposición a interactuar con marcas.

4.1.1 Buyer personas:

Hincha Conectado (18–34 años): Sigue cada partido, consume reels y videos cortos, participa en encuestas y predictores.

Familias futboleras (25–45 años): Busca información de horarios, resultados y coberturas que pueda compartir con su familia.

Tech-Deportivo (20–35 años): Interesada en innovación, data stories y experiencias interactivas.

4.1.2 Segmentación

Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva para MetroSports, se aplicó un proceso de segmentación de mercado basado en criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, con el objetivo de identificar audiencias homogéneas y con alto potencial de interacción y conversión comercial:

Segmentación demográfica: Hombres y mujeres entre 18 y 45 años, principalmente residentes en áreas urbanas como Quito, Guayaquil y Cuenca, con acceso a dispositivos móviles y consumo digital diario.

Segmentación geográfica: Zonas urbanas y periurbanas del Ecuador con alta conectividad a internet y presencia de eventos deportivos relevantes.

Segmentación psicográfica: Aficionados al deporte, con intereses en innovación, entretenimiento digital, interacción en redes sociales y afinidad por experiencias híbridas (físicas y digitales).

Segmentación conductual: Usuarios que siguen coberturas deportivas en tiempo real, interactúan con contenidos multimedia (reels, data stories, predictores) y muestran predisposición a participar en promociones, activaciones y concursos digitales.

El resultado de esta segmentación permite definir mensajes personalizados, seleccionar canales adecuados y diseñar formatos de contenido alineados a las preferencias y necesidades de cada grupo objetivo, optimizando la efectividad de las campañas y la inversión publicitaria.

4.2 Ventaja competitiva

Metro Sports al ser parte de la red global de Metro World News, medio de comunicación presente en cinco países de América y más de 20 países alrededor del mundo posee varias ventajas ante el mercado ecuatoriano:

Cobertura multiplataforma (web, redes sociales, impreso y activaciones phygital).

Credibilidad periodística de Metro Ecuador.

Capacidad de producción ágil y formatos variados (reels, infografías, data stories, fan zones). En Ecuador existen 5 profesionales en sala de redacción de Metro para desarrollar el material multimedia requerido por la coyuntura editorial o de marcas aliadas.

Audiencia consolidada y en crecimiento.

4.3 Posicionamiento

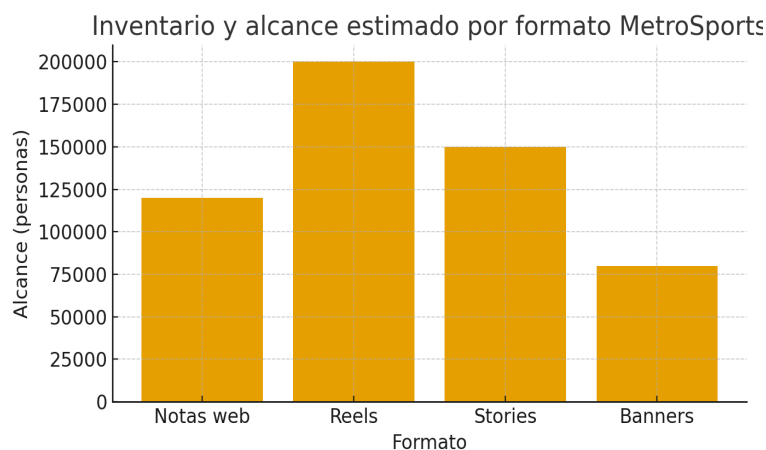
MetroSports: la cobertura que conecta la pasión deportiva con las marcas que entienden el juego.

4.4 Promesa única

Contenidos dinámicos y experiencias innovadoras que integran la emoción del deporte con resultados medibles para las marcas, manteniendo la esencia periodística.

4.5 Estrategias de Marketing (4P)

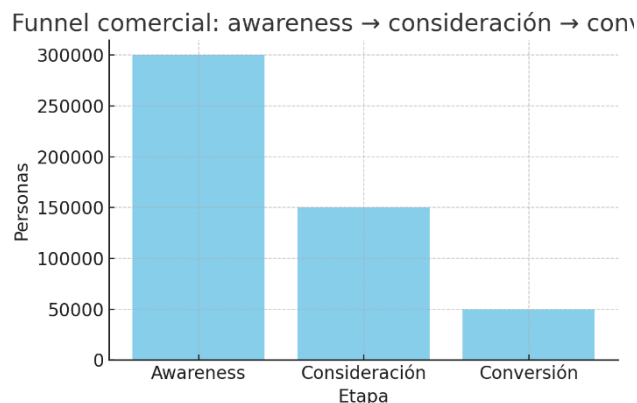
4.5.1 Producto: Notas deportivas, crónicas periodísticas en tiempo real, reels patrocinados, data stories interactivas, micro-documentales con calidad técnica y de imagen, quizzes y predictores con premios, activaciones phygital y cobertura en impresos.



4.5.2 Precio: Paquetes comerciales A, B y C con precios y alcances definidos para diferentes niveles de inversión.

4.5.3 Plaza: Web Metro Ecuador, redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), edición impresa y activaciones en Quito, Guayaquil y Cuenca.

4.5.4 Promoción: Campañas de alcance en picos deportivos (finales, clásicos, Mundiales, Liga Pro, Copa Ecuador, Copa América, etc). Always-on digital con pauta en redes y display y relaciones públicas con marcas y clubes deportivos.



4.6 Plan de Acción (6 meses)

Mes 1: Creación de catálogo comercial, KV, política de contenidos y 2 primeras piezas digitales.

Mes 2: Lanzamiento comercial, prospección de marcas, especial por la final de la Liga Pro y campeonatos regionales, proyección de temas editoriales para la Copa del Mundo.

Mes 3: Inicio de maquetación de proyectos para el Pareto de clientes relacionado con deportes.

Mes 4: Reuniones comercial en vísperas del Mundial de la FIFA 2026.

Mes 5: Pre producción del viaje del equipo hacia México, Canadá y Estados Unidos.

Mes 6: Confirmación de clientes y producción de material desde las sedes con el apoyo de la red editorial de Metro World News.

4.7 Presupuesto (USD 5.000)

RUBRO	MONTO
Producción de contenidos	\$1,400.00
Autopauta digital	\$450.00
Activaciones phygital	\$500.00
Diseño gráfico y KV	\$1,000.00
Herramientas de medición	\$250.00
Recursos humanos de apoyo	\$1,400.00
TOTAL	\$5,000.00

4.8 KPIs y metas

Aumento del tráfico web de MetroSports en 25%.

Alcance $\geq$ 2,5 millones de impactos en 6 meses.

Engagement Rate $\geq$ 6% en reels.

Al menos 3 acuerdos comerciales firmados, pautas confirmadas por 22.500 dólares para generar ROI positivo a la marca después de la inversión. La meta es la venta de 1 paquete por categoría propuesta al Pareto de clientes de Metro Ecuador relacionados con el rubro.

4.9 Cronograma de implementación

MES 2026	ACTIVIDADES CLAVES	OBJETIVOS PRINCIPALES
ENERO	Auditoría de contenidos deportivos. Diseño del catálogo comercial y políticas de monetización. Creación del Key Visual (KV) para campañas.	Preparar la base estratégica y visual del plan.
FEBRERO	Lanzamiento comercial con paquetes A/B/C. Prospección de marcas patrocinadoras. Especial “Pretemporada 2026”.	Presentar el plan al mercado y captar prospectos.
MARZO	Primera activación phygital (Fan Zone).- Lanzamiento de quizzes/predictores interactivos. Campañas digitales Always-On (R&F).	Aumentar engagement y visibilidad de MetroSports.
ABRIL	Micro-documentales de historias deportivas. Especial “Camino al Mundial”. Cobertura editorial con integración de marca.	Consolidar alianzas con marcas y audiencia.
MAYO	Segunda activación phygital. Especial “Clasificados al Mundial”. Campañas con alcance nacional en redes y edición impresa.	Intensificar presencia antes del evento principal.
JUNIO	Cobertura del Mundial con secciones patrocinadas. Reporte de KPIs y resultados preliminares. Cierre de acuerdos para Q3.	Monetizar la máxima audiencia y medir resultados.

4.9.1 Paquetes a comercializar

PAQUETE	VALOR COMERCIAL	ALCANCE ESTIMADO	IMPRESIONES	VALOR POR IMPACTO	ACCIONES INCLUIDAS
ORO	11.100 USD + IVA (Tarifario: 15.900 USD + IVA)	1.320.000 personas	1.710.000	0,008 USD	Digital, RRSS, Metro Sports, Display, Spot Comercial, Menciones, Claqueta/Banner rotativo
PLATA	8.900 USD + IVA (Tarifario: 12.600 USD + IVA)	930.000 personas	1.209.000	0,009 USD	Digital, RRSS, Display, Spot Comercial, Menciones, Claqueta/Banner rotativo, Metro Sports
BRONCE	6.500 USD + IVA (Tarifario: 9.000 USD + IVA)	610.000 personas	800	0,010 USD	Digital, RRSS, Display, Claqueta/Banner rotativo, Metro Sports

Los precios no incluyen IVA.

La “Cantidad” corresponde al número de actividades durante todo el Mundial.

Incluye acciones web, reels, cobertura de concursos, RRSS, producción para marca, product placement y data factory cuando corresponda.

CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones

Después de catorce años de experiencia cubriendo eventos deportivos —incluyendo cuatro mundiales—, puedo afirmar que este plan de marketing para MetroSports marca un punto de inflexión en la forma en que los medios digitales pueden vincularse con sus audiencias y con las marcas. La cobertura deportiva siempre ha sido un motor de emociones colectivas; ahora, con la integración de datos, contenidos dinámicos y experiencias phygital, tenemos la oportunidad de transformar esa pasión en una propuesta comercial sólida, medible y sostenible.

El proyecto no solo abre la puerta a nuevas fuentes de ingresos, sino que también consolida a MetroSports como un referente en innovación editorial y comercial, capaz de ofrecer a las marcas espacios relevantes y a los usuarios experiencias auténticas y memorables. La planificación estratégica alineada a eventos clave como el Mundial 2026 demuestra que es posible optimizar recursos, generar mayor alcance y mantener la esencia periodística que nos caracteriza.

De cara al futuro, la recomendación es clara: fortalecer alianzas estratégicas con marcas y organizaciones deportivas, invertir en herramientas de analítica avanzada y explorar nuevos formatos como podcasts y experiencias inmersivas. Todo esto permitirá diversificar ingresos, ampliar la audiencia y mantener a MetroSports a la vanguardia del marketing deportivo digital, con una propuesta que evoluciona al mismo ritmo que la pasión del deporte mismo.

Bibliografía

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Deloitte. (2022). *Digital Media Trends Survey*. Deloitte Insights.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2021). *Sports Marketing: Creating Long Term Value*. Routledge.
- Google & Nielsen. (2021). *Brand Lift and Online Advertising*. Nielsen Reports.
- Hambrick, M. E., & Pegoraro, A. (2018). *Social Media in Sport Marketing*. Routledge.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2022). *Digital Content NewFronts Insights*. IAB Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Nielsen. (2021). *Sports Marketing Report: Digital Revenue Models*. Nielsen Global Media.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. DataReportal Global Digital Insights.
- LigaPro Ecuador. (2024). *Estadísticas y calendario oficial*. LigaPro.
- Metro Ecuador. (2024). *Cobertura deportiva y plataformas digitales*. Metro World News.
- IAB Latin America. (2023). *Tendencias de Publicidad Digital en la Región*. IAB LatAm Research.

Anexos

PROPUESTA MUNDIAL 2026 – METROECUADOR

https://drive.google.com/drive/folders/1_m-JIQvkvhmmGASh-W_9V1MoGnUNHafG?usp=sharing