

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA TIENDA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS: “MUTANT STORE”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Paul Mauricio Barreda San Martín

20130123

Asesor

Alberto Ibarra Hudtwalcker

Lima – Perú

22 de octubre del 2023



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA
TIENDA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS:
“MUTANT STORE”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
1. PRESENTACIÓN	3
1.1 Material 1: Brandbook.....	4
1.2 Material 2: Pieza Madre.....	4
1.3 Material 3: Material Online.....	4
1.4 Material 4: Material Offline.....	4
1.5 Material 5: Gantt de acciones	5
1.6 Material 6: Presupuesto	5
1.7 Material 7: Indicadores	5
2. ANTECEDENTES	6
2.1 Suplementos deportivos.....	6
2.2 Análisis del entorno competitivo.....	6
2.2.1 Mercado de suplementos deportivos en Latinoamérica	6
2.2.2 Mercado de suplementos deportivos en Perú.....	7
2.3 Público Objetivo.....	7
2.3.1 Segmentación geográfica.....	8
2.3.2 Segmentación demográfica.....	8
2.3.3 Segmentación psicográfica.....	8
2.3.4 Segmentación conductual.....	9
2.3.5 Buyer persona.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	10
3.1 Sobre la marca..	10
3.1.1 Mutant.....	10
3.1.2 Promesa de Marca	10
3.1.3 Posicionamiento	10
3.1.4 Tono de comunicación	11
3.2 Identidad Visual	11

3.2.1 Logotipo	11
3.2.2 Paleta de colores.....	11
3.2.3 Tipografía	11
3.2.4 Packaging	12
3.3 Campaña de lanzamiento.....	12
3.3.1 Objetivos de la campaña.....	12
3.3.2 Estrategias.....	12
3.3.2.1 Marketing de contenidos	13
3.3.2.2 Desarrollo de materiales comunicacionales.....	13
3.3.2.3 Generar alianzas estratégicas con establecimientos deportivos.....	14
3.3.2.4 Lanzamiento de E-commerce	14
3.3.2.5 Posicionamiento SEO y SEM	15
3.3.2.6 Marketing con Influencers	15
3.3.2.7 Evento de inauguración de tiendas físicas	16
3.3.2.8 Publicidad online en redes sociales	16
3.3.2.9 Campaña de Google Ads	17
3.3.2.10 Venta de productos a través de Market Place	17
3.4 Presupuesto	18
4. LECCIONES APRENDIDAS	19
5. REFERENCIAS	22
6. ANEXOS	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Venta de nutrición deportiva	24
Anexo 2: Canales de venta de nutrición deportiva	24
Anexo 3: Acciones de las empresas de nutrición deportiva	25
Anexo 4: Cuotas de las marcas de nutrición deportiva	25
Anexo 5: Población de Perú 2022	26
Anexo 6: Población por sexo según departamentos	26
Anexo 7: Población según edad en Perú	27
Anexo 8: Población según edad en Lima Metropolitana.....	27
Anexo 9: NSE 2022 según Lima Metropolitana	28
Anexo 10: Los seis estilos de vida según Arellano	28
Anexo 11: Buyer persona	29
Anexo 12: Círculo Dorado de la marca	29
Anexo 13: Descripción de la Identidad Visual de la competencia	30
Anexo 14: Encuesta sobre suplementos deportivos	33

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS
MCMLXII

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la campaña de lanzamiento de “Mutant Store”, una cadena de tiendas que ofrecerá suplementos deportivos de alta calidad, la cual iniciará operaciones en Lima (Perú) en noviembre del 2023; cuyo objetivo es lograr un 20 % de participación de mercado en los canales digitales y 2 % en los canales offline, para lograr un mayor volumen de ventas; así como posicionar la tienda “Mutant Store”. Asimismo, busca revolucionar el mercado ofreciendo nutrición deportiva con fórmulas mejoradas, acompañados de un asesoramiento óptimo que garanticen resultados visibles.

Es por ello, que este trabajo consta de dos partes: el análisis e investigación del entorno competitivo y del público objetivo, seguido del planteamiento creativo y estratégico, el cual abarca desde la identidad visual del producto, hasta el plan de medios.

Palabras claves: *Campaña de lanzamiento, suplementos deportivos, consumidor, marketing, vida saludable*

ABSTRACT

The present project consists of the launching campaign of "Mutant Store", a chain of stores that will offer high quality sports supplements, which will start operations in Lima (Peru) in November 2023; whose objective is to achieve a 20% market share in digital channels and 2% in offline channels, to achieve a higher sales volume; as well as to position the store "Mutant Store". It also seeks to revolutionize the market by offering sports nutrition with improved formulas, accompanied by optimal advice to ensure visible results.

Therefore, this work consists of two parts: the analysis and research of the competitive environment and the target audience, followed by the creative and strategic approach, which ranges from the visual identity of the product, to the media plan.

Keywords: *Launching campaign, sports supplements, consumer, marketing, healthy living.*

1. PRESENTACIÓN

La vida de millones de personas en todo el mundo se vio afectada con la pandemia del COVID-19. Además de traer graves consecuencias para la salud, propició la modificación de un gran número de hábitos en la sociedad, entre ellos la actividad física y el deporte. Las medidas de confinamiento ocasionaron la clausura temporal de instalaciones deportivas, lo cual repercutió de diversas formas en el estado físico y mental de las personas. Luego de pasar estos años de pandemia en sedentarismo, la población pudo retomar sus actividades cotidianas, dándose un incremento en las actividades físicas y la reapertura de los gimnasios y establecimientos deportivos.

En consecuencia, el mercado de suplementos deportivos está experimentando un crecimiento constante, registrando un aumento del 15.09% en 2022 según Euromonitor International. Esto se debe a la creciente preferencia por llevar un estilo de vida activo y saludable, no solo por parte de los atletas que buscan mejorar su rendimiento, sino también por aquellos individuos interesados en mantener su bienestar y reforzar su sistema inmunológico. Además, los gimnasios, clubes de salud y centros de fitness están experimentando un crecimiento continuo, lo que contribuye al impulso del mercado de nutrición deportiva. Dentro de este contexto, se presenta una oportunidad para resaltar la identidad de Mutant en el mercado. Esta es una marca canadiense especializada en la producción de suplementos nutricionales dirigidos a aficionados al fitness y atletas profesionales. Los productos de esta empresa están diseñados principalmente para deportistas que buscan aumentar su masa muscular y su fuerza. Su gama de productos abarca desde ganadores de peso, proteína de suero, cápsulas y polvos de aminoácidos, hasta productos preentrenamiento y una amplia variedad de opciones adicionales.

El propósito principal del presente trabajo es llevar a cabo el lanzamiento de “Mutant Store”, una cadena de tiendas que ofrece una propuesta distinta y creativa, siendo representante oficial y único distribuidor en Perú de los productos Mutant, que llegarán

al mercado en noviembre del 2023. El objetivo de la campaña es impulsar el tráfico tanto en el sitio web como en las tiendas físicas de Mutant Store, para que la empresa pueda alcanzar un 20 % de participación de mercado en los canales digitales y 2 % en los canales offline, para obtener un mayor volumen de ventas.

El público objetivo elegido serán hombres y mujeres de 22 a 40 años de los NSE A y B que residan en la zona urbana de Lima Metropolitana. Además, utilizaremos los atributos que tiene la marca que la diferencia de la competencia. También emplearemos nuestra investigación de mercado, la misma que ha contribuido a establecer una identidad propia para la cadena de tiendas “Mutant Store” y a establecer todos los medios por los cuales podemos llegar de manera más óptima a nuestro target. Es fundamental destacar que, para llevar a cabo este lanzamiento de manera efectiva, se ha ideado una planificación estratégica que involucra la definición de la propuesta de valor y la estrategia de posicionamiento para “Mutant Store”, así como la creación de un plan de medios con un presupuesto asignado. Estos elementos nos servirán como guía para comprender la dirección que tomará la campaña.

Los materiales que se usaron para dicho proyecto son los siguientes:

1.1 Material #1: Brandbook

<https://drive.google.com/drive/folders/1RriTKQelEpwclAXnFsic7k9-WrDSeb4u?usp=sharing>

1.2 Material #2: Pieza madre

<https://drive.google.com/drive/folders/1DyzwNe2QGOsGU40Xo6LxdYdpBmVckb-Z?usp=sharing>

1.3 Material #3: Material Online

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1oUK0tCv-FFG2dhZXBu_ZGNxrTBAqbLIL

1.4 Material #4: Material Offline

<https://drive.google.com/drive/folders/1TsWQWnwnAEoYcx2KUyvPnKKlnZUcys00?usp=sharing>

1.5 Material #5: Gantt de acciones

https://drive.google.com/drive/folders/1mmwtgkPcIHCPq99pAEXZsm_ab4DxBvv?usp=sharing

1.6 Material #6: Presupuesto

https://drive.google.com/drive/folders/1oovcDOW3xXy81DtXDirxZzOHVVVu8li_?usp=sharing

1.7 Material #7: Indicadores

<https://drive.google.com/drive/folders/1MbgmUbgAgVmuTKqk9E11NSCI6ZNTbSO?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. Suplementos deportivos

“La palabra suplemento proviene del latín supplementum, que significa suplir, agregar o cambiar algo para mejorarlo o perfeccionarlo. En el caso de los suplementos deportivos, son sustancias utilizadas para mejorar el rendimiento y la nutrición de las personas en el deporte. Esta mejora se realiza mediante una complementación en el consumo de los nutrientes requeridos para rutinas intensas de deporte y para suplementar las dietas requeridas para lograr el estado fisiológico deseado”. (Colls Garrido, Gómez-Urquiza, Cañadas-De la Fuente , & Fernández-Castillo, 2015)

2.2. Análisis del entorno competitivo

2.2.1. Mercado de suplementos deportivos en Latinoamérica

“La región latinoamericana también ha experimentado un crecimiento positivo en los últimos años; así, el portal Statista estima que el valor de este mercado se incrementa en casi 45% del 2018 a 2023, ascendiendo a 6.310 mil millones de dólares estadounidenses” (Mendoza, 2020).

Los países que concentran la mayor parte de los ingresos en el mercado latinoamericano de suplementos deportivos, son Brasil y México. Las variables que explican el incremento del mercado en estos países son el crecimiento de la clase media, el incremento en el gasto en suplementos y el aumento de problemas de salud, lo que genera una tendencia en la búsqueda de una vida activa y saludable.

Por tanto, el cambio que viene enfrentando la industria está relacionado a la expansión de sus segmentos de clientes, dada la presencia de estos impulsores y la creciente competencia en el mercado.

2.2.2. Mercado de suplementos deportivos en Perú

En el Perú, la categoría suplementos deportivos está experimentando un crecimiento sostenido. En 2017 se concretaron ventas por S/ 303 millones, frente al 2022, que cerró en S/ 404 millones. De acuerdo con el portal Passport se estima una proyección al 2027 en S/ 738 millones (ver Anexo 1). Al cierre del 2022, el mercado habría crecido en 15.09 % (S/ 61 millones), alcanzando ventas por S/ 404 millones. De acuerdo con el portal Passport (Country Report: Sports Nutrition in Peru), los canales de venta se distribuyen de la siguiente manera (Ver Anexo 2).

En este contexto, las proteínas deportivas son la categoría con mejor rendimiento en 2022, con un aumento del valor de las ventas minoristas del 22 % en términos actuales hasta los S/. 217 millones. Siendo Omnilife Perú SAC el participante líder en 2022, con una cuota de valor minorista del 35 %, estimando que las ventas crezcan a un valor actual de CAGR del 13 % (valor constante de CAGR de 2022 del 10 %) durante el periodo previsto hasta alcanzar los S/. 728 millones (Ver Anexo 3).

“La marca líder en nutrición deportiva en 2022 seguirá siendo Magnus de Omnilife Perú. Este es un producto deportivo no proteico que se distribuye a través de la sólida red de ventas directas de la empresa en todo el país (ver Anexo 4). En segundo lugar, se encuentra Lab Nutrition, que, como el cuarto jugador Sanexim, tiene sus propios puntos de venta, así como ofrece sus productos a través de gimnasios y comercio electrónico mediante sus sitios web”. (Euromonitor International, 2022)

2.3 Público Objetivo

El público objetivo de la campaña de lanzamiento de la tienda de suplementos deportivos “Mutant Store” serán hombres y mujeres de 22 a 40 años de los NSE A y B, que residan en las zonas urbanas de Lima Metropolitana.

2.3.1 Segmentación geográfica

Para estimar el tamaño del segmento geográfico al que queremos llegar, se ha elaborado una lista cuantitativa con los datos obtenidos del reporte titulado Perú: Población 2022 elaborado por la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2022):

- Habitantes en el Perú: 33,396.6
- Habitantes en Lima Metropolitana: 12,053.1

2.3.2 Segmentación demográfica

Nos enfocaremos específicamente, a hombres y mujeres de 22 a 40 años de edad que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

Así pues, según APEIM, el porcentaje de personas de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE A es de 2.7%, mientras que el 21.1% es de NSE B (APEIM_PERU, 2022). Por tanto, nuestro mercado meta representa un aproximado del 23.8 % de la población de Lima Metropolitana (Ver Anexo 6).

2.3.3 Segmentación Psicográfica

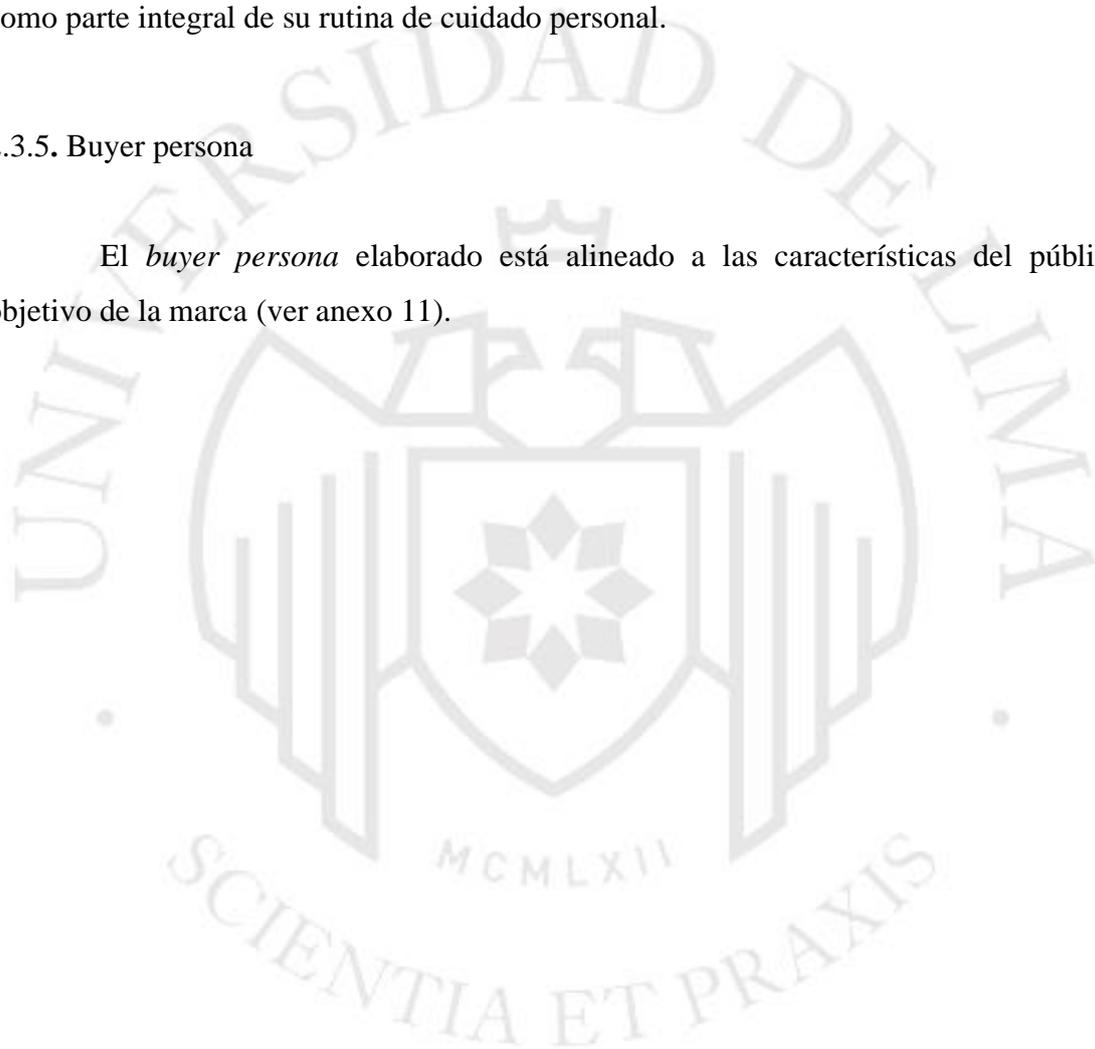
Según Arellano, el estilo de vida sofisticado, en general, se relaciona con individuos que persiguen una elevada calidad de vida, preocupados por su imagen y bienestar, incluyendo la actividad física, por tanto, están dispuestos a invertir en productos y servicios destinados a mejorar tanto su apariencia como su salud. La conexión entre un estilo de vida exigente y el consumo de suplementos deportivos se encuentra en la importancia que ambos atribuyen al bienestar, la estética corporal y la inversión en uno mismo, así como el pertenecer a una comunidad de personas con intereses afines.

2.3.4. Segmentación Conductual

Son individuos que tienen un estilo de vida activo, incluyendo la práctica regular de deporte, asistencia al gimnasio o una fuerte inclinación hacia la actividad física. Estos consumidores demuestran un alto grado de compromiso con su bienestar físico y, por ende, se consideran activos y conscientes de la importancia de los suplementos deportivos como parte integral de su rutina de cuidado personal.

2.3.5. Buyer persona

El *buyer persona* elaborado está alineado a las características del público objetivo de la marca (ver anexo 11).



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre la Marca

3.1.1 Mutant

Mutant es una empresa canadiense de suplementos nutricionales, la cual se especializa en productos profesionales para entusiastas del fitness y atletas, especialmente aquellos en culturismo y levantamiento de pesas. Su gama incluye productos como Mutant Mass, el ganador de masa líder en el mercado, así como una amplia variedad de otros suplementos. Se usará el “Golden Circle” como herramienta para desarrollar una marca efectiva (ver anexo 12).

3.1.2. Promesa de marca

La propuesta de valor de la marca Mutant se basa en su compromiso de empoderar a los atletas y aficionados del fitness para que adopten un estilo de vida “Mutant” y alcancen su máximo potencial en cada etapa de su viaje deportivo. Por ello, la promesa de marca de Mutant será "Tu pasión, nuestra misión".

3.1.3. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para “Mutant Store” será “Rendimiento sin límites, suplementos sin igual”. Esto resalta la idea de que los productos Mutant permiten a los atletas tener mejores condiciones físicas para lograr el éxito deportivo, considerando que tiene una gama de productos para cada público específico.

3.1.4. Tono de comunicación

Para definir el tono de comunicación de la campaña nos basaremos en el esquema realizado por Vilma Nuñez, así pues, la marca adoptará un tono de comunicación Inspirador y Motivacional. Mutant utiliza un tono que inspira a los atletas y aficionados del fitness a superar obstáculos, perseguir sus objetivos y vivir un estilo de vida "Mutant" lleno de determinación y pasión. El tono motivador se alinea con la idea de empoderar a los deportistas y fomentar la superación personal.

3.2. Identidad Visual

3.2.1. Logotipo

El logo de Mutant es una representación visual de "anillos entrelazados", que simbolizan la actividad deportiva en diversas disciplinas, todos interconectados para transmitir un sentido de unidad y movimiento continuo. Este diseño evoca la idea de gimnasio, pesas y máquinas, entre otros elementos relacionados con el fitness.

3.2.2. Paleta de colores

La paleta de colores de Mutant refleja vitalidad y determinación. Colores como el rojo, el negro y el amarillo pueden transmitir pasión, fuerza y poder. También se podría incorporar diversas tonalidades de gris para denotar calidad y sofisticación.

3.3.3. Tipografía

La tipografía que se usa en el logotipo es Quakerhack, resalta la determinación y dinamismo en el logo. Además, refleja la identidad única de la marca; y como fuente complementaria tenemos a ITC-Franklin-Gothic LT Book CP.

3.3.4. Packaging

El empaque de los productos Mutant se destaca por el uso de colores emblemáticos: rojo, negro y amarillo. El logo está en la parte frontal izquierda, el nombre del producto se encuentra en la parte central del empaque y en la parte inferior se muestra el porcentaje de los elementos del producto, todos ellos resaltados en color amarillo. Por último, en la parte posterior, la información nutricional se presenta en un fondo blanco para facilitar su lectura y comprensión.

3.3. Campaña de lanzamiento

El propósito principal de la campaña es generar tráfico a la web y tiendas físicas de Mutant Store. Está programada para el mes de noviembre del 2023, y para lograr los objetivos de participación de mercado previamente establecidos, se requerirá la ejecución de una estrategia de marketing completa y diversificada. Esta no solo se concentrará en medios digitales, sino que también incorporará tácticas de marketing offline, con el fin de garantizar el alcance deseado y la efectividad en la promoción de la marca y sus productos.

3.3.1. Objetivos de la campaña

Objetivos de Marketing:

1. Incrementar el tráfico en línea y en tiendas físicas de Mutant Store.
2. Lograr un 20 % de participación de mercado en los canales digitales y 2 % en los canales offline.

3.3.2 Estrategias

3.3.2.1 Marketing de Contenidos:

Será una parte fundamental de la campaña de lanzamiento para educar, inspirar y atraer a la audiencia objetivo de Mutant Store, que son personas interesadas en el fitness y la nutrición deportiva. A continuación, se presentan las principales acciones:

- Elaboración de artículos sobre la importancia de los suplementos deportivos en el blog de la marca, los cuales brindarán información valiosa sobre estos y cómo pueden ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos de fitness.
- Videos de entrenamiento en Instagram y TikTok, que mostrarán cómo los atletas y/o deportistas realizan un arduo entrenamiento y cómo usan los productos Mutant para mejorar su rendimiento deportivo.
- Entrevistas con deportistas destacados en canales digitales, donde se resaltaré el uso de los productos Mutant por parte de atletas profesionales.
- Historias inspiradoras de personas que compartirán sus experiencias positivas como resultado del consumo de los productos Mutant.
- Publicaciones regulares en redes sociales que mantendrán a los seguidores informados y actualizados sobre las novedades de la marca.
- Concursos y retos para involucrar a los seguidores para que puedan interactuar con la marca.

3.3.2.2 Desarrollo de Materiales Comunicacionales:

El objetivo es crear material promocional que sea atractivo y relevante para la audiencia objetivo, presentado a través de texto, imágenes y videos. Se presentan las principales acciones:

- Elaboración de un brandbook para Mutant Store. Este documento definirá la identidad visual y verbal de la marca, y garantizará el uso correcto de colores, tipografía, formatos, entre otros.

- Creación de banners, gráficos y videos llamativos para la web y redes sociales para promocionar la marca y los productos Mutant. Todos estos materiales comunicacionales serán elaborados en base al formato de cada plataforma digital.
- Diseño de folletos promocionales para las tiendas físicas que proporcionarán información de la marca y los productos Mutant.
- Anuncios impresos y digitales consistentes con la marca, con el propósito de generar conciencia y recordación de Mutant.

3.3.2.3 Generar Alianzas Estratégicas con Establecimientos Deportivos:

Colaborar con gimnasios y lugares deportivos para promocionar Mutant para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca entre los atletas y entusiastas del fitness. A continuación, se presentan las principales acciones:

- Colocación de módulos pequeños de Mutant en los establecimientos deportivos para dar a conocer los productos Mutant y entregar algunas muestras. Estos estarán ubicados en áreas estratégicas de los gimnasios, como la recepción o la zona de entrenamiento.
- Descuentos a los miembros de gimnasios asociados para incentivarlos a consumir los productos Mutant.
- Patrocinio de eventos deportivos locales para generar conciencia sobre la marca y los productos Mutant. Consecuentemente, esto es una gran oportunidad para llegar a clientes potenciales.

3.3.2.4 Lanzamiento de E-commerce

Establecer una plataforma de comercio electrónico (mutant.pe) para la venta de productos Mutant, en donde los clientes podrán ver, seleccionar y comprar productos de manera segura. Se presentan las principales acciones:

- Diseño y lanzamiento de la tienda online con una interfaz fácil de usar para que ayude a los clientes a encontrar los productos que buscan y realicen compras de manera sencilla.

- Promociones y descuentos exclusivos en línea para atraer a compradores y de esta forma aumenten las ventas online.

3.3.2.5 Posicionamiento SEO y SEM:

Optimizar el sitio web y utilizar estrategias de publicidad en motores de búsqueda para mejorar la experiencia del usuario, el posicionamiento en los resultados y mostrar anuncios relevantes a las personas que busquen productos Mutant. A continuación, se presentan las principales acciones:

- Identificación de palabras clave (keywords: tienda de suplementos deportivos, Mutant, suplementos deportivos) que ayudarán a posicionar el sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda.
- Optimización del contenido en el sitio web, en donde se incluirá el uso de palabras clave relevantes en el título, la meta descripción y el contenido del sitio web.
- Análisis de reportes estadísticos sobre la campaña SEO y SEM para evaluar el rendimiento de la campaña y realizar los ajustes necesarios.

3.3.2.6 Marketing con Influencers:

Con el propósito de aumentar el conocimiento de la marca y promocionar los productos de Mutant, se realizará colaboraciones con influencers del mundo fitness, quienes a través de sus redes sociales como Instagram o Tik Tok, compartirán contenido de la marca a su comunidad digital. Se presentan las principales acciones:

- Mapeo y contacto de influencers en la red social Instagram: Sebastián Lizarzaburu @sebaslizar y Veronika Alvarado @fitnessparaelalma. Ellos tienen una gran audiencia que tienen un estilo de vida fitness.
- Envío de muestras de los productos a los influencers para que los consuman y compartan a través de sus redes sociales con sus seguidores.
- Cupón de descuento para la comunidad digital de los influencers para comprar productos Mutant que incentivará a sus seguidores a probarlos.

3.3.2.7 Evento de Inauguración de Tiendas Físicas:

Organizar un evento especial para inaugurar las tiendas físicas de Mutant para generar expectación y emoción entre los usuarios potenciales, dar a conocer la marca y sus productos de manera atractiva, generar ventas y crear relaciones con los clientes. A continuación, se presentan las principales acciones:

- Discurso de presentación del gerente general para dar a conocer la marca y los productos Mutant a los asistentes al evento.
- Bienvenida de influencers y/o deportistas conocidos del mundo fitness.
- Registro online del público asistente, cuyos datos serán empleados para futuras campañas de marketing.
- Descuentos exclusivos durante el evento para incentivar a los asistentes a comprar los productos Mutant.
- Difusión del evento en redes sociales para llegar a una mayor audiencia.

3.3.2.8 Publicidad Online en Redes Sociales (Instagram y TikTok):

Utilizar publicidad pagada en redes sociales para llegar al target de manera más eficaz. Se presentan las principales acciones:

- Creación de anuncios atractivos con imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos Mutant en acción, para captar la atención de los usuarios de redes sociales.
- Segmentación de audiencias específicas según intereses y ubicación para que los anuncios lleguen al público objetivo y, consecuentemente, adquieran los productos Mutant.
- Evaluación y monitoreo de métricas de la pauta publicitaria para garantizar que los anuncios están cumpliendo con los objetivos de la campaña.

3.3.2.9 Campaña de Google Ads:

Ejecutar campañas publicitarias en la red de búsqueda de Google para llegar de forma eficaz a las personas que están buscando productos como los que ofrece Mutant. A continuación, se presentan las principales acciones:

- Determinación de objetivo de la campaña para aumentar visibilidad.
- Definición de presupuesto.
- Uso de palabras claves para optimizar las páginas de destino de los anuncios de Google Ads.
- Configuración de anuncios de texto y de Display relacionados con los productos Mutant que sean atractivos y relevantes para el público objetivo.
- Seguimiento constante de los resultados de la campaña de Google Ads para validar el propósito de los anuncios.

3.3.2.10 Venta de productos a través de Market Place:

La Colaboración con plataformas de comercio electrónico como Falabella.com, Mercado Libre, Juntoz y Shopstar permite aumentar la visibilidad y venta de los productos Mutant.

En términos de visibilidad, se espera que las alianzas con estas plataformas aumenten la exposición de la marca a una audiencia más amplia, debido a que, tienen un alto tráfico de usuarios y ofrecen una amplia gama de productos y servicios. En relación a los términos de venta, también se proyecta que haya ganancias a través de plataformas y canales externos de Mutant, considerando que estas vienen ganando un mayor posicionamiento online. Se presentan las principales acciones:

- Lista de productos en estas plataformas con descripciones detalladas para que los clientes encuentren fácilmente los productos que están buscando.
- Promociones exclusivas online para atraer nuevos clientes e incentivar las compras.

- Difusión de las colaboraciones con estas plataformas electrónicas a través de las redes sociales de Mutant para informar a los clientes sobre los beneficios.

3.3.3. Presupuesto

La campaña de lanzamiento de la tienda de suplementos deportivos "Mutant Store" tiene un presupuesto total de S/ 71,700.00 y tiene como objetivo generar tráfico a la web y tiendas físicas de Mutant Store. La mayor inversión recae en la estrategia de generación de alianzas estratégicas con establecimientos deportivos con un monto de S/. 22 500 y la menor inversión corresponde a la estrategia de posicionamiento SEO y SEM equivalente a S/.1500. Este se encuentra detallado en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1oovcDOW3xXy81DtxDirxZzQHVVVu8fi?usp=sharing>



4. LECCIONES APRENDIDAS

Este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que me ha brindado valiosas lecciones en el ámbito profesional. Como comunicador, entender los diversos campos de acción como la publicidad y el marketing son fundamentales para contribuir con los objetivos empresariales y estrategia del negocio. A continuación, compartiré algunas de las lecciones más destacadas:

Propósito de Marca:

- La filosofía empresarial de Mutant contribuye a definir y alcanzar con mayor determinación las metas y acciones corporativas. Por ello, para que el público externo (clientes y aliados estratégicos) pueda identificar la misión, visión y valores de Mutant, se debe empezar por compartir y concientizar el ADN de la marca a su público interno.
- Mutant tiene una autenticidad propia porque más que ser una marca funcional, es aspiracional porque genera emociones en sus clientes. Es decir, Mutant crea valor para sus consumidores porque los acompaña para alcanzar un estilo de vida y salud ideal a través de sus productos.

Estrategia de Negocio:

- Para mantener la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio, Mutant decide ir más allá de lo tradicional y diseña un plan para tener mayor alcance con sus clientes actuales y potenciales a través del e-commerce.
- Mutant tiene una participación en el mercado a pesar de la alta competitividad, por ello, la creación de oportunidades con otras organizaciones que perciban los mismos objetivos es relevante. Las alianzas estratégicas con Falabella.com,

Mercado Libre, Juntoz y Shopstar será el inicio para que los productos de Mutant puedan tener mayor visibilidad y, consecuentemente, se incrementen las ventas en canales digitales.

- Es necesario que la marca pueda adaptarse a diversos factores del macro y micro entorno para tomar las oportunidades y afrontar amenazas en el ámbito empresarial.

Mercado:

- Una investigación de mercado exhaustiva es fundamental para comprender las tendencias, preferencias y necesidades de los clientes. También es importante hacer una revisión documentaria de estudios, rankings, y/o reportes para analizar los datos y tomar las mejores decisiones.
- Es esencial la segmentación del mercado para dirigir las estrategias de manera efectiva. No todos los clientes de Mutant son iguales, debido a que, sus productos van dirigidos a atletas profesionales como también aficionados al fitness.

Comunicación:

- Actualmente, no basta con tener un buen producto si es que no se comunica su valor a sus diversos stakeholders. A través de esta campaña, se ha creado mensajes claves para resaltar el propósito de marca de Mutant.
- El proceso y elementos de la comunicación han evolucionado y es crucial adaptarse de manera ágil, determinando los canales, medios y plataformas de información y comunicación tanto online como offline preferidos por la audiencia. Por consiguiente, mientras la comunicación de marca esté alineada al propósito de la organización, el público de Mutant percibirá a la marca como confiable.
- La publicidad y el marketing son esenciales para el éxito de esta campaña. Primero, el marketing permite conocer las necesidades del mercado y al público objetivo al cual nos vamos a dirigir. Segundo, la publicidad nos ayuda a conectar

con la audiencia a través de un mensaje positivo. El resultado de este binomio es el posicionamiento de la marca, aumento en ventas, identidad de marca y fidelización.

Finalmente, la comunicación es una herramienta vital para que las organizaciones puedan dar a conocer sus productos y servicios. Hoy en día los consumidores valoran aquellas marcas y/o organizaciones que crean un valor compartido en la sociedad. La realización de esta campaña de comunicación, a través del conjunto de acciones, permite lograr los objetivos comerciales y empresariales de Mutant.



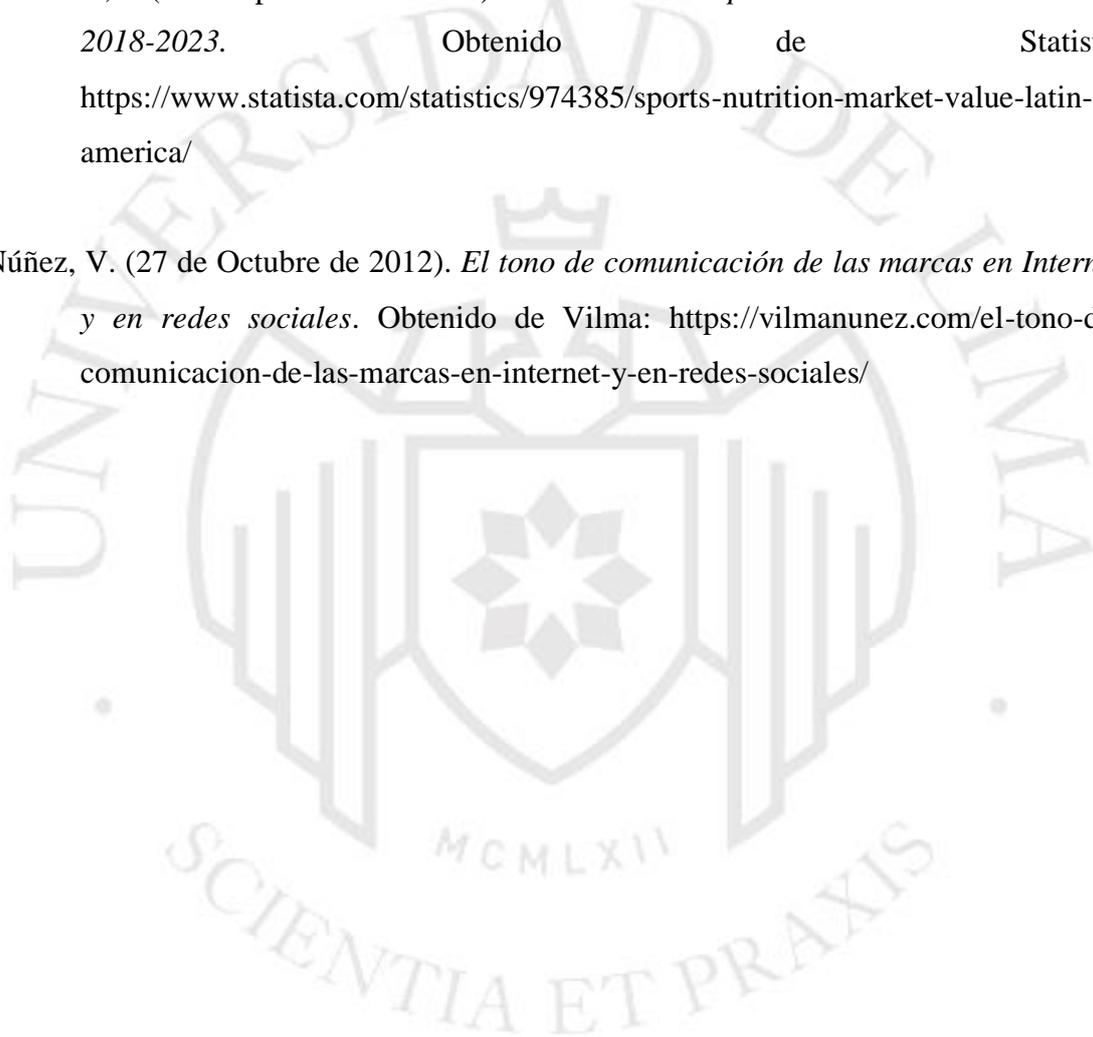
REFERENCIAS

- APEIM_PERU. (30 de noviembre de 2022). Webinar | Presentación de Niveles Socioeconómicos 2022. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=ax_c6BfVGuk&t=1931s7
- Arellano. (2017). *Los seis Estilos de Vida*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Colls Garrido, C., Gómez-Urquiza, J. L., Cañadas-De la Fuente , G. A., & Fernández-Castillo, R. (2015). Uso, efectos y conocimientos de los suplementos nutricionales para el deporte en estudiantes universitarios. *Scielo*, 837-844. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v32n2/47originaldeporteyejercicio07.pdf>
- CPI. (Marzo de 2022). *Perú: Población 2022*. Obtenido de CPI: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Euromonitor International. (Septiembre de 2022). *Sports Nutrition in Peru*. Obtenido de Euromonitor International: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>
- Grand View Research. (Noviembre de 2022). *Sports Nutrition Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type (Sports Supplements, Sports Drinks), By Application, By Formulation, By Consumer Group, By End-user, By Sales Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Obtenido de Grand View Research: https://www-grandviewresearch-com.translate.google.com/industry-analysis/sports-nutrition-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

Market Data Forecast. (Marzo de 2023). *Latin America Sports Nutrition Market By Distribution Channel (Fitness Institutions, Large Retail & Mass Merchandisers, Small Retail, Drug & Specialty Stores, Online), By Type (Creatine, BCAA, Protein Powder, Iso Drink Powder, Supplement Powder,, Suppleme.* Obtenido de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-sports-nutrition-market>

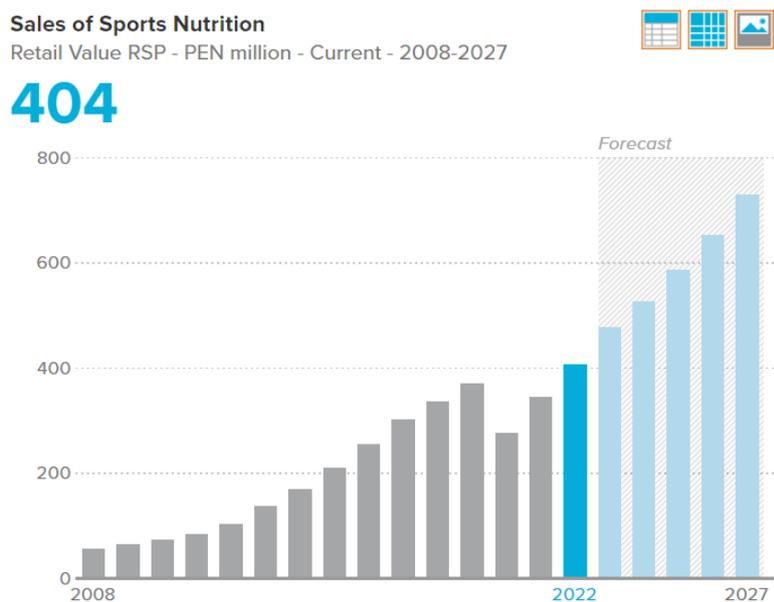
Mendoza, J. (8 de Septiembre de 2020). *Latin America: Sports nutrition market revenue 2018-2023.* Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/974385/sports-nutrition-market-value-latin-america/>

Núñez, V. (27 de Octubre de 2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales.* Obtenido de Vilma: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

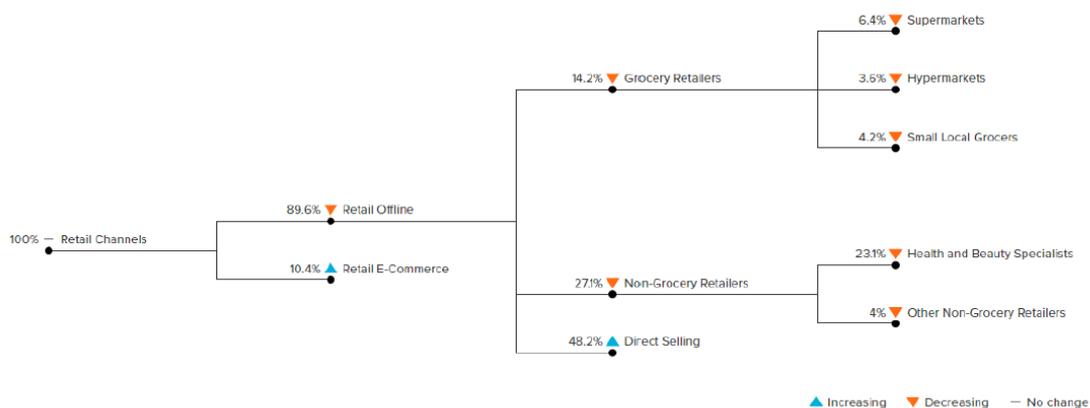


ANEXOS

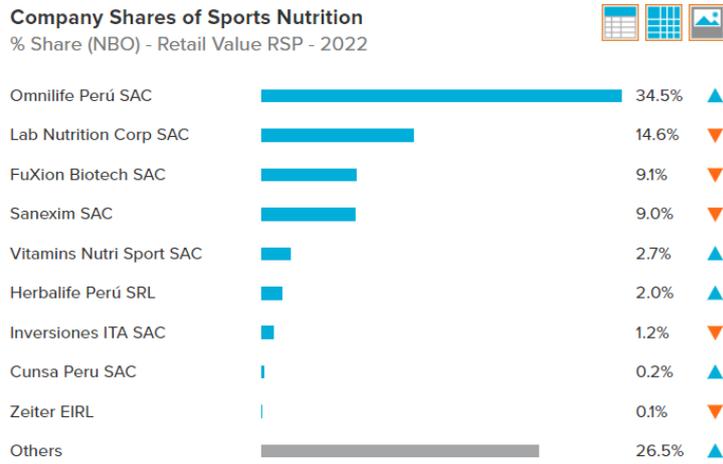
Anexo 1: Venta de nutrición deportiva



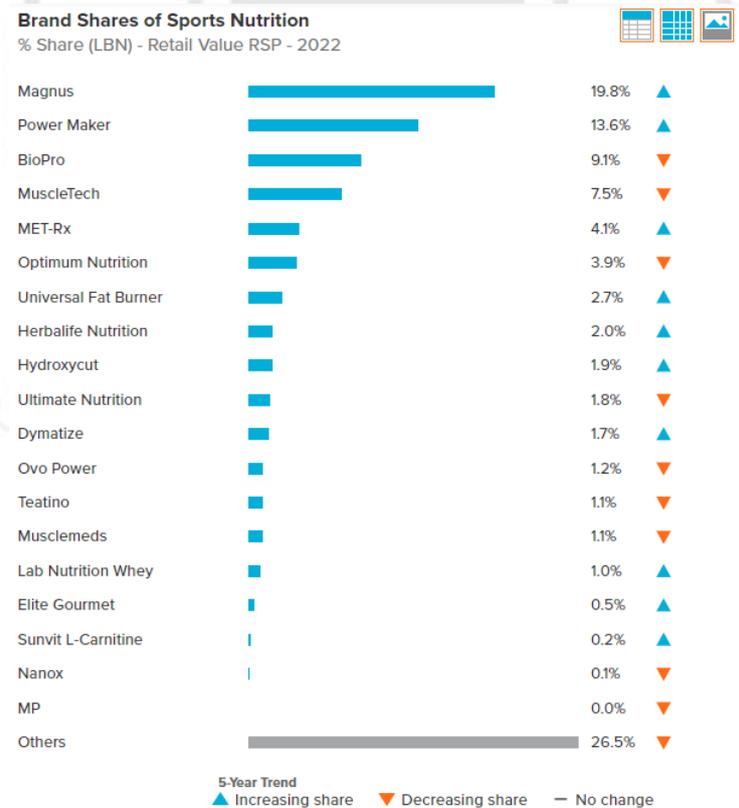
Anexo 2: Canales de venta de nutrición deportiva



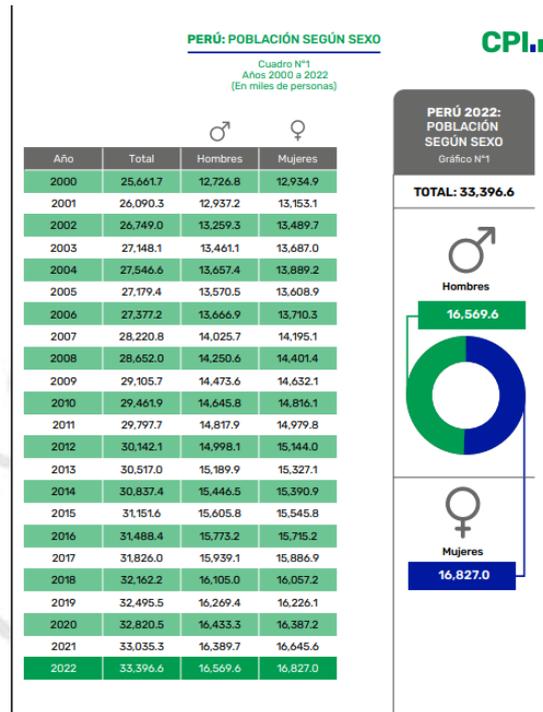
Anexo 3: Acciones de las empresas de nutrición deportiva



Anexo 4: Cuotas de las marcas de nutrición deportiva



Anexo 5: Población de Perú 2022



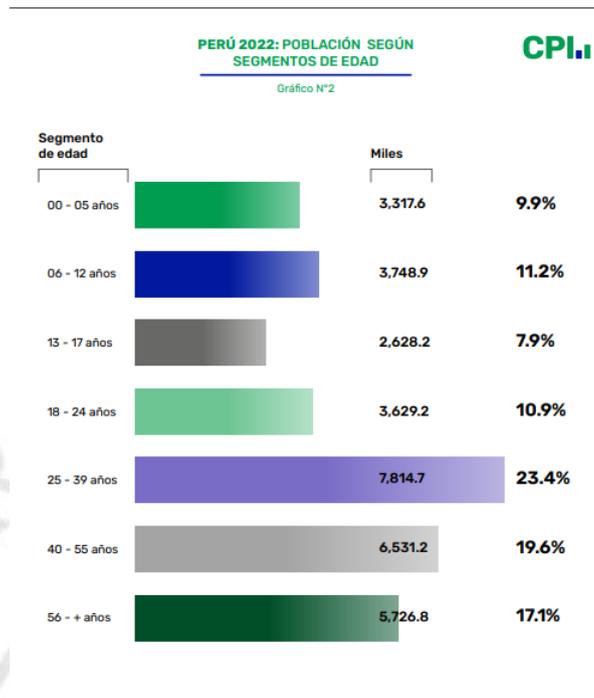
Anexo 6: Población por sexo según departamentos

PERÚ 2022: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS

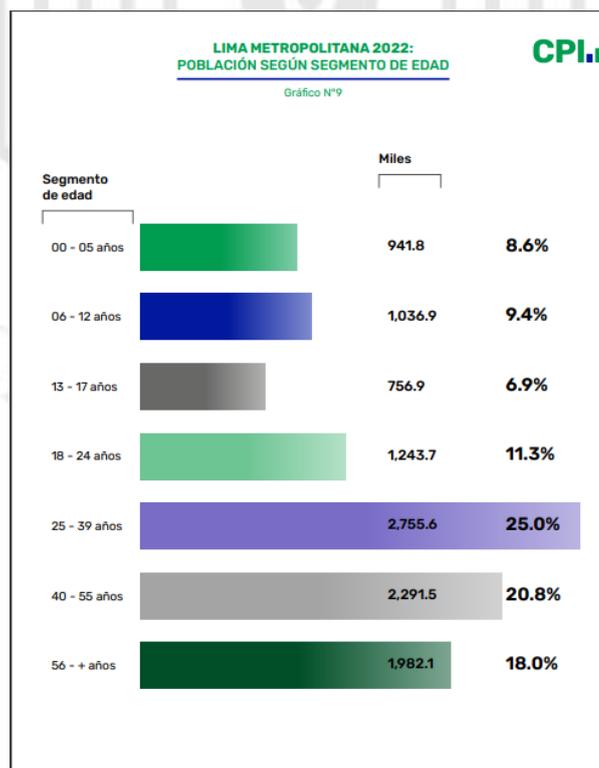
Cuadro N°2
(En miles de personas)

Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,053.1	36.0	5,932.8	35.8	6,120.3	36.4
Piura	2,102.5	6.2	1,049.8	6.3	1,052.7	6.3
La Libertad	2,016.7	5.9	992.2	6.0	1,024.5	6.1
Arequipa	1,581.2	4.7	781.7	4.7	799.5	4.8
Cajamarca	1,495.6	4.5	739.7	4.5	755.9	4.5
Junín	1,406.9	4.2	693.0	4.2	713.9	4.2
Lambayeque	1,360.5	4.1	665.1	4.0	695.4	4.1
Cusco	1,358.3	4.1	678.1	4.1	680.2	4.0
Puno	1,323.0	4.0	658.2	4.0	664.8	4.0
Ancash	1,227.2	3.7	609.6	3.7	617.6	3.7
Loreto	987.9	3.0	501.0	3.0	486.9	2.9
Ica	970.1	2.9	483.0	2.9	487.1	2.9
San Martín	915.7	2.7	472.3	2.9	443.4	2.6
Huánuco	806.6	2.4	402.9	2.4	403.7	2.4
Ayacucho	691.7	2.1	343.8	2.1	347.9	2.1
Ucayali	558.3	1.7	284.7	1.7	273.6	1.6
Apurímac	454.5	1.4	226.4	1.4	228.1	1.4
Amazonas	423.0	1.3	214.7	1.3	208.3	1.2
Huancavelica	385.9	1.2	198.6	1.1	197.3	1.2
Tacna	376.1	1.1	188.9	1.1	187.2	1.1
Passco	286.1	0.9	145.7	0.9	140.4	0.8
Tumbes	256.1	0.8	130.8	0.8	125.3	0.7
Moquegua	200.5	0.6	102.2	0.6	98.3	0.6
Madre de Dios	159.1	0.5	84.4	0.5	74.7	0.4
Año	33,396.6	100.0	16,569.6	100.0	16,827.0	100.0

Anexo 7: Población según edad en Perú



Anexo 8: Población según edad en Lima



Anexo 9: NSE según Lima Metropolitana 2022

APEIM

NSE Principales Resultados

Distribución de Hogares según NSE 2022 Lima Metropolitana



APEIM 2022
APEIM 2022; Data ENAHO 2021
1/ Hogares 2021 según ENAHO

APEIM 2021
APEIM 2021; Data ENAHO 2020
2/ Hogares 2020 según ENAHO

APEIM 2020
APEIM 2020; Data ENAHO 2019
3/ Hogares 2021 según ENAHO

Anexo 10: Los seis estilos de vida según Arellano

Lámina explicativa: Estilos de Vida

"Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas" – Dr. Rolando Arellano Cueva

	Sofisticados	Formalistas	Modernas	Progresistas	Conservadoras	Austeros
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • Principalmente NSE A/B/C • Presencia importante de casados • Mayor nivel de instrucción 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres • Mayor concentración en jóvenes de C y D • Presencia de adultos mayores en el B y C • Presencia importante de solteros • Presencia de jóvenes en formación superior • Presencia importante de trabajador dependiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Todos principalmente NSE C 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres • Todos principalmente NSE C y D • Principalmente trabajadores independientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Mayor concentración en jóvenes adultos en C y D • Presencia de mayores en el B y C 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres • Principalmente NSE D y E • Presencia importante de mayores • Mayor educación que el promedio
Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadores • Confían en sí mismos • Triunfalistas • Marcan tendencia en la tecnología • Buscan marca, calidad y servicio • Precio debe ser indicador de calidad • Valoran el prestigio y procedencia de la marca, siendo esta símbolo de diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan mantener el status quo • Respetan las tradiciones • Son adverbos al riesgo • Interesados en la familia y amigos • Son adoptadores tardíos 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadoras • Interés en la imagen • Buscadoras de mercancía moda • Trabajo = foco de realización • Líderes de opinión • Importancia a la calidad y luego del precio • Tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pujantes • Utilitarios en su consumo • Buscan estar informados • Buscadores de rendimiento • Poco interés en la imagen • Optimistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalistas • "Mamá gallina" • Familia = centro de interés • Muchachos • Ahorrativas • Importancia del precio y luego de la calidad • Las jóvenes buscan formación para apoyar a la familia, mas no para trascender profesionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resignados • Tradicionalistas • Poco informados • Buscadores de precio

Anexo 11: Buyer persona

HÁBITOS DE COMPRA

Por lo general, adquiere suplementos deportivos en diversos lugares, que incluyen tiendas en línea, establecimientos especializados en suplementos y gimnasios, con el objetivo de encontrar productos que combinen alta calidad, eficacia y accesibilidad.

PERFIL

Género: Masculino
Edad: 30 años
Dirección: Surco
Estado Civil: Soltero
Formación: Licenciado

HÁBITOS

Le gusta realizar actividades al aire libre como correr y jugar fútbol (además del gimnasio) y lee revistas y blogs en internet sobre la vida fitness y sus tendencias.



MARCO GUILLÉN

METAS Y OBJETIVOS

Se esfuerza por mejorar constantemente su rendimiento deportivo y alcanzar nuevas metas de fuerza y acondicionamiento físico.

Además, quiere hacer una especialidad en Nutrición Deportiva debido a su interés personal en el deporte y la salud, así como para ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos deportivos y de bienestar de manera más efectiva.

FRUSTRACIONES

Puede sentirse frustrado por la gran cantidad de información contradictoria sobre suplementos deportivos que encuentra en línea.

Se puede sentir frustrado si los suplementos específicos que está buscando no están disponibles en su área o si enfrenta problemas de entrega y tiempos de espera largos al comprar en línea.

DESAFÍOS

En ocasiones, experimenta dificultades al buscar información confiable sobre suplementos deportivos. Frecuentemente se encuentra con datos contradictorios o desorientadores, lo que complica el proceso de toma de decisiones. Además, existe una falta de confianza en todas las marcas de suplementos deportivos, y se espera encontrar una amplia variedad de productos disponibles.

CÓMO MUTANT PUEDE AYUDARLO COMO EMPRESA

- Ofrecer productos de alta calidad respaldados por la ciencia.
- Proporcionar contenido educativo sobre nutrición y entrenamiento
- Transmitir autenticidad y transparencia en la marca.
- Estar disponible tanto en línea como en tiendas físicas de confianza.

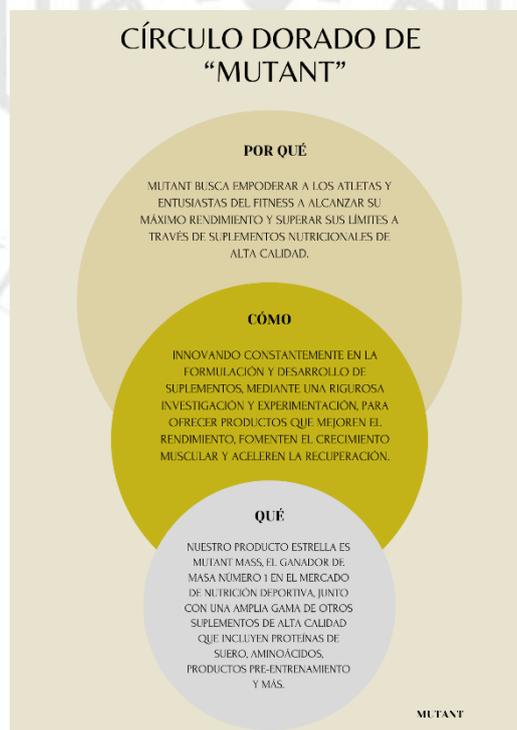
BIOGRAFÍA

Marco es un joven dinámico, lleva un estilo de vida saludable, es activo en redes sociales, va al gimnasio frecuentemente, dedica tiempo a planificar su dieta y utiliza suplementos nutricionales para maximizar sus resultados.

NECESIDADES

Requiere disponer de información fiable acerca de suplementos deportivos que, además, sean eficaces y que exista una amplia variedad de opciones para atender sus necesidades específicas.

Anexo 12: Círculo Dorado de la marca



Anexo 13: Descripción de la Identidad Visual de la competencia

1) Pro Nutrition

El arte de la marca Pro Nutrition para su producto USN Multivitamin utiliza un diseño limpio y moderno que enfatiza los colores primarios. El fondo azul claro es un color refrescante y positivo que transmite un mensaje de salud y bienestar. El texto en blanco es fácil de leer y proporciona información importante sobre el producto, como el nombre de la marca, el nombre del producto, los ingredientes y las instrucciones de uso.

El isotipo de la marca Pro Nutrition es un círculo rojo con una línea blanca en el centro. El círculo representa la salud y la vitalidad, mientras que la línea blanca representa el movimiento y la energía. El isotipo está posicionado en la parte superior de la etiqueta, lo que lo convierte en un elemento de diseño destacado.



2) Lab Nutrition

Lab Nutrition, a través de este arte para su producto GOL, utiliza un diseño moderno y llamativo que destaca los colores primarios. El fondo de color azul aporta una sensación de serenidad y frescura, mientras que el texto en blanco se mantiene fácilmente legible, proporcionando información esencial sobre el producto, como la marca, el nombre del producto y sus beneficios.

El logotipo distintivo de Lab Nutrition adopta la forma de una pelota de fútbol estilizada, simbolizando la práctica deportiva y la actividad física. El uso del color rojo aporta un elemento adicional de vigor y energía. Estratégicamente ubicado en el centro de la etiqueta, el logotipo se convierte en un componente de diseño de gran relevancia.



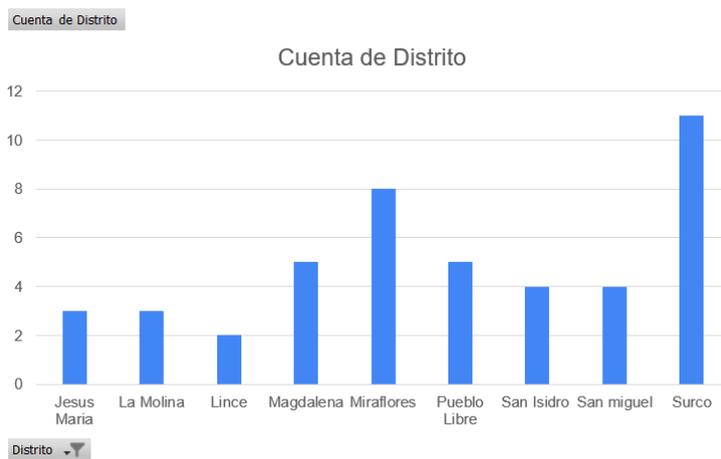
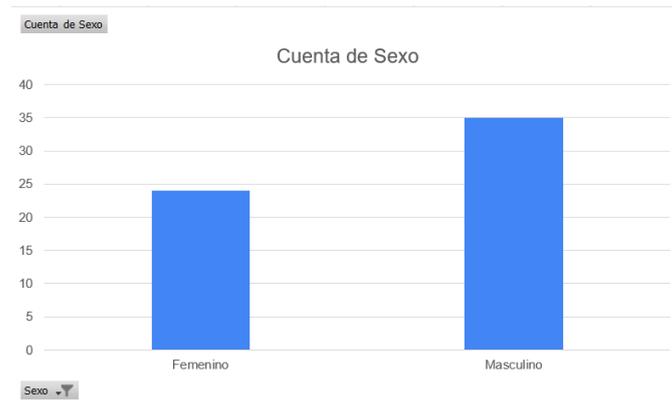
3) Omnilife Perú

La marca Omnilife Perú opta por un enfoque sencillo y sofisticado en el diseño de su producto Aqtúa Supreme, destacando los colores primarios. El fondo de un azul claro aporta una sensación de frescura y positividad que comunica un mensaje de salud y bienestar, en donde se puede ver frutas como la mandarina y la naranja. Asimismo, el texto en blanco se destaca por su legibilidad y proporciona un mensaje que está relacionado con el producto.

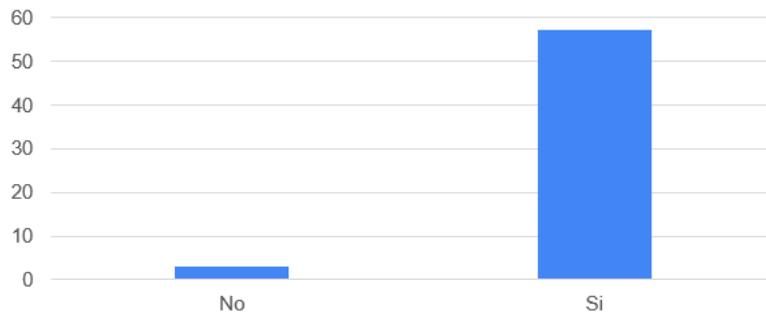
El isotipo, una O estilizada con un toque de color naranja, es un elemento distintivo que encarna la vitalidad y energía que Omnilife Perú busca transmitir. El uso del color naranja acentúa el optimismo y el dinamismo en su identidad de marca.



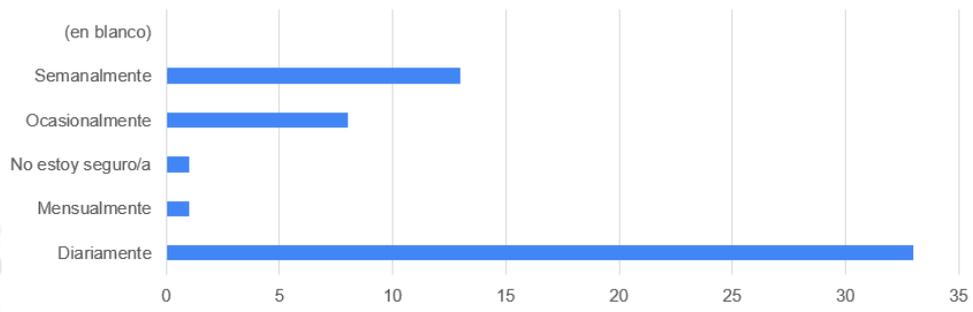
Anexo 14: Encuesta sobre suplementos deportivos



¿Utilizas suplementos deportivos?

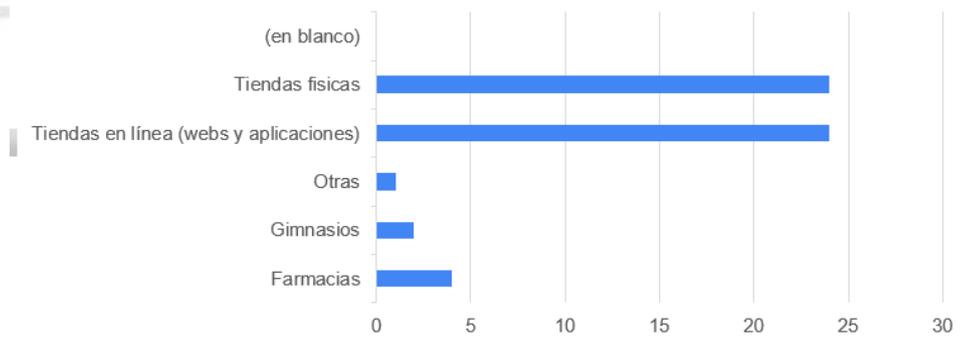


Si utilizas suplementos deportivos, ¿con qué frecuencia los consumes?



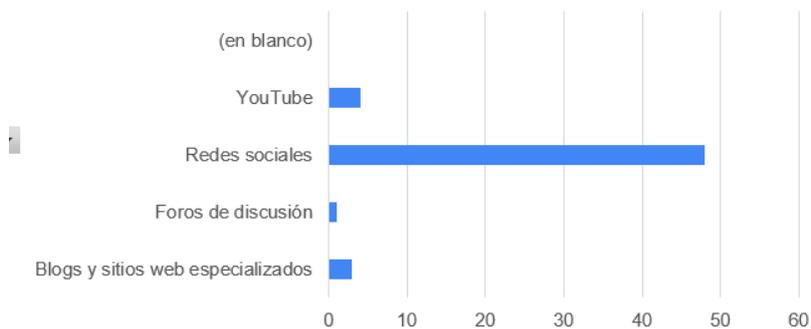
pciones)

¿Dónde sueles comprar tus suplementos deportivos?



pciones)

Si buscaste información en línea, ¿Dónde lo hiciste?



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

6%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo