

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Campaña de lanzamiento para la marca: Mutant Store**

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

**Luis Gustavo Jesus Palomino Ayala**

**20143085**

**Gabriela Martha Campos Vargas**

**20182145**

**Asesor**

**Carlos Enrique Lizarzaburu Velasquez**

Lima – Perú  
Noviembre 2023





**Campaña de lanzamiento para la marca: Mutant Store**

# TABLA DE CONTENIDO

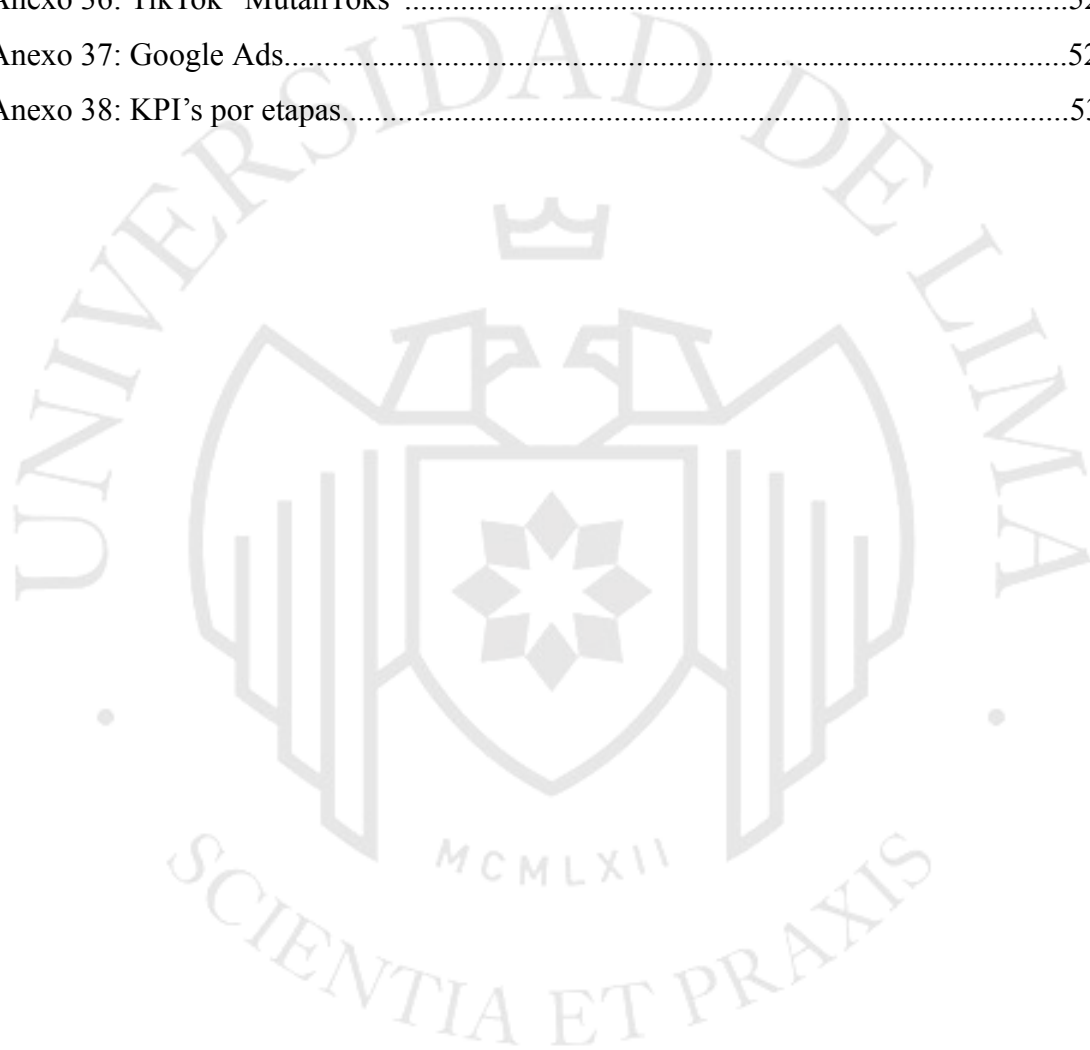
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Manual de marca.....	9
1.2. Logotipo y variaciones .....	9
1.3. Merchandising.....	9
1.4. Timeline de campaña.....	9
1.5. Material Offline.....	9
1.6. Material Online.....	10
1.7. Presupuesto total y desagregado.....	10
1.8. Campaña de lanzamiento.....	10
1.9. Respuesta a observaciones.....	10
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
2.1. Contexto actual de los suplementos deportivos en el Perú .....	11
2.2. Análisis de macroentorno .....	11
2.3. Análisis del entorno competitivo .....	11
2.3.1. Competencia Directa.....	11
2.3.2. Competencia Indirecta.....	11
2.4. Público objetivo.....	12
2.5. Segmentación del mercado meta.....	12
2.5.1. Perfil demográfico.....	12
2.5.2 Segmentación demográfica.....	12
2.5.3. Segmentación psicográficas.....	13
2.6. Insights.....	13
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>15</b>
3.1. Sobre la marca Mutant y Mutant Store .....	15
3.1.1. Propósito y promesa de marca.....	15
3.1.2. Valores.....	15
3.1.3. Posicionamiento y Slogan.....	15
3.1.4. Personalidad de marca.....	15
3.1.5 Tono de comunicación.....	16

3.1.6 Propuesta de valor.....	16
3.1.7 Línea gráfica.....	16
3.1.7.1. Logo.....	16
3.1.7.2. Paleta de colores.....	16
3.1.7.3. Tipografía.....	16
3.1.7.2. Plataformas digitales.....	16
3.2. Distribución.....	17
3.3. Campaña de Lanzamiento.....	17
3.4. Objetivo de Campaña.....	17
3.4.1. Medios Offline.....	17
3.4.1.1. Televisión.....	18
3.4.1.2. Radio.....	18
3.4.1.3. Prensa.....	18
3.4.1.4 Paneles y Vallas.....	18
3.4.1.5. Activaciones BTL.....	19
3.4.2. Medios Online.....	19
3.4.2.1. Instagram.....	20
3.4.2.2. TikTok.....	20
3.4.2.3. Sitio Web.....	21
3.4.2.3.1. Google Ads.....	21
3.5. Medición.....	21
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>22</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Sales of Sport Nutrition.....	27
Anexo 2: Análisis de macroentorno.....	27
Anexo 3: Company Shares Sports Nutrition.....	28
Anexo 4: Competencia directa de Mutant Store.....	29
Anexo 5: Compras por internet en Perú Urbano 2022.....	30
Anexo 6: Perú 2023: Población según departamento y segmento de edad.....	31
Anexo 7: Lima Metropolitana y Callao 2023: Población y hogares según distritos.....	33
Anexo 8: Lima Metropolitana y Callao 2023: Población según generación.....	33
Anexo 9: Mapa de empatía.....	34
Anexo 10: Buyer Persona.....	35
Anexo 11: Arquetipos de Jung.....	35
Anexo 12: Logo de Mutant Store.....	35
Anexo 13: Tipografías utilizadas.....	36
Anexo 14: Perfil de Instagram.....	37
Anexo 15: Perfil de TikTok.....	37
Anexo 16: Página web de Mutant Store.....	37
Anexo 17: Presupuesto final.....	38
Anexo 18: Paquetes de auspicio por fecha para programa de TV Esto Es Guerra.....	39
Anexo 19: Auspicio en TV.....	39
Anexo 20: Tarifa regular de Aviso 30” y Banner en América TV.....	40
Anexo 21: Guion de aviso de TV.....	41
Anexo 22: Guiones de radio.....	42
Anexo 23: Paquete radio Studio 92 + La Zona.....	43
Anexo 24: Publireportaje en Grupo RPP.....	43
Anexo 25: Vallas fijas y Torres unipolares.....	44
Anexo 26: Panel móvil y Vallas bajas.....	45
Anexo 27: Etapas de Evento de lanzamiento.....	46
Anexo 28: Evento de lanzamiento Mutant Store.....	46

Anexo 29: Carteles en punto de venta.....	47
Anexo 30: Samplings: lista de gimnasios Smart Fit y Bodytech .....	47
Anexo 31: Activación gimnasios mesa de exhibición .....	48
Anexo 32: Guiones para historias de Instagram: Influencers.....	49
Anexo 33: Colaboración con Influencers.....	50
Anexo 34: Embajador de marca: Sebastián Lizarzaburu.....	51
Anexo 35: TikTok Lives.....	51
Anexo 36: TikTok “Mutantoks”.....	52
Anexo 37: Google Ads.....	52
Anexo 38: KPI’s por etapas.....	53



## RESUMEN

Mutant Store es una tienda especializada de suplementos deportivos, la cual estará entrando en el mercado en el mes de noviembre del 2023 con 3 locales en los distritos de Miraflores y Surco. Dicha tienda venderá, de manera exclusiva, productos de la marca Mutant, la cual es una marca extranjera y reconocida. En tal sentido, este proyecto tiene como objetivo lograr un 20 % de participación de mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline.

Para ello, se investigó quienes son su público objetivo. Se determinó que las personas que consumen suplementos deportivos buscan: mejorar su estado físico y mejorar su rendimiento para sus entrenamientos. Tomando esto en consideración, se desarrolló una campaña de lanzamiento para que la marca Mutant Store se posicione como la primera opción de lugar de compra de suplementos deportivos exclusivos.

**Palabras clave:** Suplementos deportivos, rendimiento físico, entrenamiento de gimnasio, Proteína, Campaña de Lanzamiento

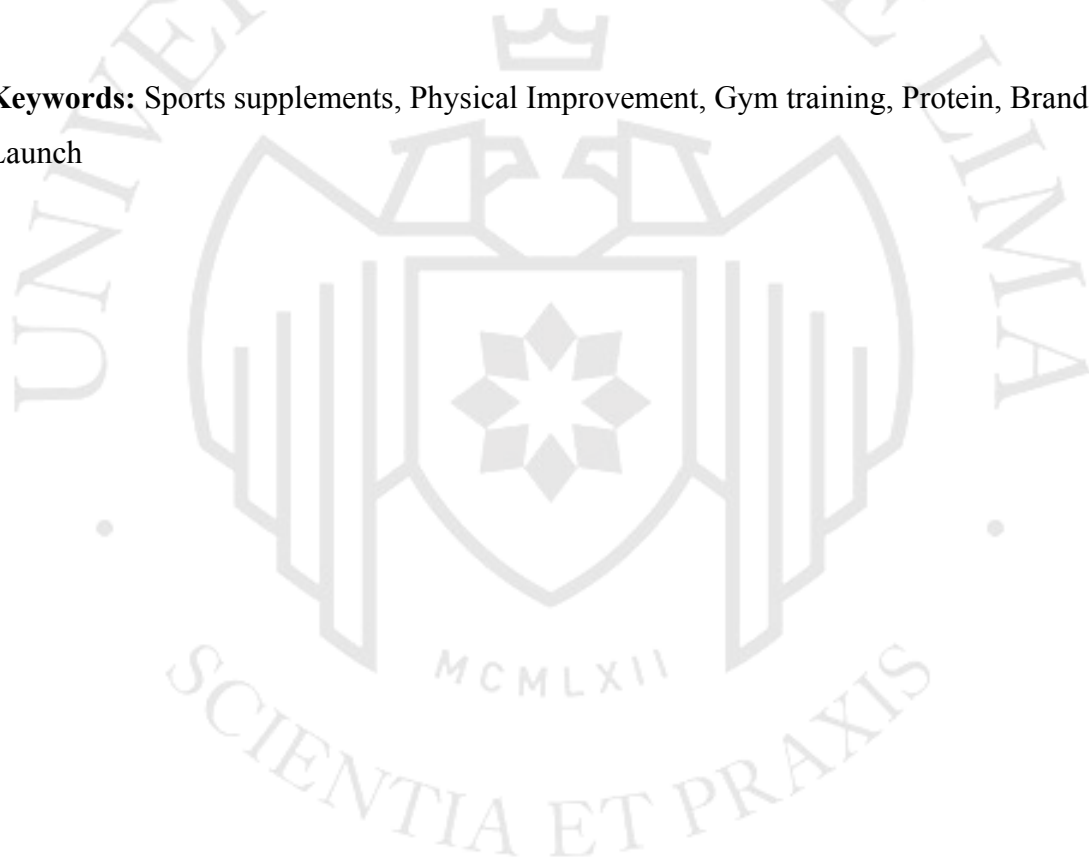


## **ABSTRACT**

Mutant Store, a specialized sports supplements store, will enter the market in November 2023 with three locations in Miraflores and Surco districts. The store will exclusively sell products from the recognized foreign brand Mutant. The project aims to achieve a 20% market share in digital channels and a 2% share in offline channels.

To do this, research was conducted to identify the target audience, which consists of individuals seeking to improve their physical fitness and training performance through sports supplements. A strategic launch campaign has been developed to position the Mutant brand as the top choice for exclusive sports supplement purchases.

**Keywords:** Sports supplements, Physical Improvement, Gym training, Protein, Brand Launch



# 1. PRESENTACIÓN

La reapertura de los gimnasios tras el levantamiento de las restricciones por el Covid-19 trajo como consecuencia un aumento considerable de personas que buscan un estilo de vida más saludable y mejorar su físico, luego de llevar una vida sedentaria. Según Euromonitor (2022), las ventas de los productos dirigidos a la suplementación deportiva están incrementando en el Perú y se proyecta a tener un mayor aumento en los siguientes años.

El presente trabajo se trata del lanzamiento de la marca “Mutant Store”, la cual es una tienda especializada en suplementos deportivos exclusivamente de la marca Mutant. Se tiene planeado que la tienda entrará en el mercado en noviembre del año 2023. Se tiene como objetivo tener un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline.

Para lograr nuestros objetivos, es necesario que logremos posicionarnos en la mente de nuestros consumidores como la primera opción de lugar de compra de suplementos deportivos exclusivos en Lima Metropolitana, aprovechando la personalidad “rebelde” de la marca y el reconocimiento de ser una marca extranjera de calidad.

1.1 Material #1: Manual de Marca Mutant Store

<https://shorturl.at/FNR36>

1.2 Material #2: Logotipo y variaciones

<https://goo.su/89OXF>

1.3 Material #3: Merchandising

<https://goo.su/zFymQ>

1.4 Material #4: Timeline de Campaña

<https://goo.su/YEwRuz7>

1.5 Material #5: Material Offline

<https://goo.su/3c9zGlQ>

1.6 Material #6: Material Online

<https://goo.su/pbd8B>

1.7 Material #7: Presupuesto total, desagregado y KPI's

<https://goo.su/2yvuyD>

1.8 Material #8: Campaña de Lanzamiento

<https://goo.su/5m15u>

1.9 Material #9: Respuestas a observaciones

<https://goo.su/ZOzoTT>



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Contexto actual de los suplementos deportivos en el Perú**

La reapertura de los gimnasios tras el levantamiento de las restricciones por el Covid-19 trajo como consecuencia un aumento considerable de personas que buscan un estilo de vida más saludable. En Perú, un 62% de los consumidores peruanos afirmó realizar actividad física de manera regular y un 40% asegura que consume suplementos vitamínicos (Euromonitor, 2023, pág.38).

Debido a esto, las ventas de los productos dirigidos a la suplementación deportiva están incrementando en el Perú y se proyecta a tener un mayor aumento en los años posteriores. **(Ver Anexo 1).**

El principal líder en productos proteicos en el 2022 es Lab Nutrition Corp gracias a, no solo al rendimiento de la marca Muscletech, sino también por el énfasis que le dan a sus procesos de ecommerce (Euromonitor, 2022).

### **2.2 Análisis del macroentorno**

Realizamos un análisis del entorno social, económico, político y tecnológico para esclarecer cómo estos puntos pueden impactar en la elección del consumidor. Esta observación podrá apreciarse en el **Anexo 2.**

### **2.3 Análisis del entorno competitivo**

#### **2.3.1 Competencia Directa**

Según el estudio realizado por Euromonitor (2022), las 3 principales marcas que lideran el rubro de Nutrición deportiva en el Perú se encuentran actualmente Omnilife Perú SAC (34,5%), Lab Nutrition Corp SAC (14,6%) y FuXion Biotech SAC (9,1%). **(Ver Anexo 3).** Estas tres empresas son las que consideramos la competencia directa de Mutant Store. **(Ver Anexo 4)**

#### **2.3.2. Competencia indirecta**

Dentro de la competencia indirecta para Mutant Store se encuentran locales que pueden distribuir suplementos deportivos, como es el caso de las cadenas de farmacias que venden estos productos. Al tener mayor cantidad de locales, los

consumidores tienen mayor accesibilidad al público frente a las tiendas especializadas de las competencias directas.

## **2.4 Público Objetivo**

Los suplementos deportivos son principalmente consumidos para mejorar el rendimiento en diferentes actividades físicas, por lo tanto, la consumen personas que llevan un estilo de vida con actividad física frecuente. Se indica que las personas que tienen un mayor tiempo de práctica en el gimnasio, tienden a consumir más suplementos deportivos. (Jorquera et al. 2016). Además, el público peruano que siempre opta por los descuentos y promociones al comprar tanto por internet o en tienda física. **(Ver Anexo 5).**

Nuestro público objetivo principalmente son jóvenes y adultos, hombres y mujeres de 18 a 39 años. Son individuos que por medio de productos externos a su alimentación buscan mejorar el estado físico de su cuerpo por medio de una mayor ganancia muscular. Por lo tanto, están en constante búsqueda de productos que puedan ayudarlos a potenciar sus entrenamientos.

## **2.5 Segmentación del mercado meta**

### **2.5.1. Perfil demográfico**

El lanzamiento de la marca Mutant Store se dará solamente en Lima Metropolitana. En la ciudad se encuentran aproximadamente 12,178 habitantes (CPI, 2023). Alrededor de 4394.1 personas conforman el rango de edad de nuestro público objetivo, lo cual sería 36.08% del total de la población que vive en Lima Metropolitana **(Ver anexo 6).**

### **2.5.2. Segmentación demográfica**

Las tiendas de Mutant Store abrirán 1 local en el distrito de Surco y 2 sedes en Miraflores. En Surco, se encuentran aproximadamente 387.8 mil habitantes siendo el octavo distrito más poblado de Lima. Por otro lado, en Miraflores es habitado por 118.3 mil habitantes, ubicándose en el puesto 24 de distritos más poblados en Lima Metropolitana **(Ver anexo 7).**

El público al cual nos dirigimos está conformado por personas de la generación Z-Centennials y generación Y-Millennials. En el **Anexo 8**, se puede observar que 2603.1 habitantes pertenecen a la Generación Z, mientras que la Generación Y lo

conforman 1442,1 habitantes. Ambos sectores conforman el 49.2% de la población en total

### **2.5.3. Segmentación psicográfica**

Son personas que cuentan con un ingreso más alto que el promedio, valoran mucho su imagen personal, son innovadores de consumo y cazadores de tendencias. Sus hábitos son salir con familiares y amigos, buscan mantenerse actualizados y les gusta mostrar moda para ser deseables con los demás. Este grupo de personas viven adquiriendo símbolos de estatus y se fijan en el contenido nutricional de sus alimentos.

## **2.6 Insights**

Durante la segmentación de mercado y público objetivo, se encontraron algunos insights que justifican la elección de nuestro target y para ayudar a definirlos realizamos un mapa de empatía para profundizar los aspectos emocionales y de estilo de vida de nuestro P.O. (Ver Anexo 9). Con lo anterior, encontramos que los principales insights son los siguientes:

**“Quiero consumir algo que saque mi lado más potente en el entrenamiento”**

### **Necesidad de mejorar de su rendimiento deportivo**

La necesidad principal del público objetivo es tener un mejor rendimiento en los entrenamientos ya que, si se mejora la energía del deportista, los resultados físicos serán más notables. Muchos consumidores buscan constantemente mejorar su rendimiento para alcanzar metas o objetivos personales..

**“Me duele mucho el cuerpo y siento que no puedo dar todo en el entrenamiento”**

### **Necesidad por una mejor recuperación muscular**

Así mismo, el público objetivo expresa una necesidad por recuperarse más rápido de los entrenamientos, ya que si estos se recuperan más rápido, se podrá hacer entrenamientos con más peso o más intensos. Además, la mejora de la recuperación muscular también ayuda a una mejor consistencia en los entrenamientos, lo cual puede conducir a mejores resultados a largo plazo.

**“He visto un tiktok de un influencer con una rutina buenaza”**

### **Necesidad de formar parte de una comunidad**

Los consumidores valoran la conexión con una comunidad activa de fitness y la posibilidad de colaborar con influencers de la industria



## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1. Sobre la marca Mutant y Mutant Store

Mutant es una empresa de origen canadiense que vende diversos suplementos deportivos, para un público que desea aumentar su rendimiento en sus actividades físicas. La marca está más dirigida hacia el consumidor que realiza ejercicios de musculación, los cuales son más usuales en los gimnasios.

Habiendo mencionado esto, Mutant Store es una tienda especializada en venta de suplementos deportivos de la marca Mutant, que entrará en operaciones en el mes de noviembre de 2023.

#### 3.1.1. Propósito y promesa de marca

Mutant Store busca brindar exclusividad de sus productos al público, asegurando la calidad y originalidad de la marca Mutant a personas que quieran ir más allá de sus límites, con productos que ayuden al consumidor a conseguir sus objetivos físicos. Nuestro propósito de marca es **“Ser lo que tú necesitas para que tengas el cuerpo y rendimiento que deseas”**

Según lo establecido en nuestro Buyer Persona (Ver Anexo 10), nuestra promesa de marca, **“Garantizamos productos de calidad para que obtengas los mejores resultados en tus entrenamientos”**

#### 3.1.2. Valores

Exclusividad, calidad y compromiso con el rendimiento.

#### 3.1.3. Posicionamiento y Slogan

Mutant Store quiere posicionarse como la primera opción de lugar de compra de suplementos deportivos exclusivos en Lima Metropolitana, que busca liberar el mayor potencial de los consumidores en sus entrenamientos mejorando así su apariencia física y su estilo de vida. Considerando así que el eslogan de la marca será: **“Sacando tu lado más salvaje”**, el cual busca impulsar a los consumidores a que superen sus límites y desencadenar la bestia tienen adentro.

#### 3.1.4. Personalidad de marca

Para definir la personalidad de marca de Mutant nos basamos en el modelo de arquetipo de Jung (Ver Anexo 11), en el que asociamos a la marca con el arquetipo del



rebelde, ya que la marca busca proyectar una imagen que rompa con lo establecido y saca el lado más salvaje de los que consumen sus productos, buscando diferenciarse siempre de los demás.

### **3.1.5. Tono de comunicación**

Se utilizará un tono de comunicación informal, cercano, apasionado y enérgico que se enfocará en motivar a su público objetivo a lograr sus objetivos de la mano con sus productos. Con respecto a las características, son las siguientes:

- Se busca llamar la atención del target haciéndolos sentir que Mutant Store se dirige directamente a ellos con su mensaje.

### **3.1.6. Propuesta de valor**

La propuesta de valor de la marca Mutant Store es la de empoderar a los consumidores **a sacar su lado más salvaje**, ese lado que es rebelde, que no se conforma con la normalidad y que está constantemente buscando romper los límites para que logren ser esa persona que uno desea ser.

Para lograr esto, Mutant Store ofrece al público objetivo una amplia gama de productos que ayudan a diferentes objetivos, que van desde ganar masa muscular hasta la pérdida de peso.

### **3.1.7. Línea gráfica**

#### **3.1.7.1. Logo**

Al ser una tienda exclusiva de la marca Mutant, en Mutant Store hemos optado por utilizar su línea gráfica, por lo tanto, en el **Anexo 12** se puede observar que hemos utilizado el logotipo de Mutant al cual se le ha agregado la palabra “store” debajo del logotipo oficial de Mutant

#### **3.1.7.2. Paleta de colores**

La paleta de colores de Mutant Store estará ligada a la marca Mutant, es por ello que, utilizaremos los colores negro, amarillo, blanco y rojo.

#### **3.1.7.3. Tipografía**

La tipografía que se utiliza en Mutant no ha tenido cambios, excepto la adición de la palabra “Store”, la cual tiene una tipografía llamada “Boycott”. Se trata de una

familia tipográfica sans serif con estilo “grunge”, el cual se asemeja a la palabra “Mutant”

Para los demás elementos, se emplearán las tipografías Franklin Gothic, Mystique y Trade Gothic Next Rust. Franklin Gothic es un sans serif grueso que será nuestra tipografía principal, ya que brinda legibilidad al lector. Mystique y Trade Gothic Next Rust servirán para dar mayor dinamismo en los diseños que se requiera **(Ver anexo 13)**

#### **3.1.7.2. Plataformas digitales**

- En Instagram, se usarán los feeds de manera que el perfil sea más llamativo visualmente. **(Ver Anexo 14)**
- TikTok **(Ver Anexo 15)**
- Sitio web **(Ver Anexo 16)**

### **3.2. Distribución**

Los principales canales de distribución serán los tres locales de Mutant Store, próximos a abrir, que se encontrarán en el Centro Comercial Caminos del Inca, Centro Comercial Paso 28 de Julio y el Óvalo Gutiérrez. Buscando que sea más accesible a los consumidores, se buscará darle énfasis a los ecommerce que brindarán una entrega gratuita a locales Smartfit y Bodytech, siendo esto una gran ventaja, ya que estos gimnasios cuentan con varios locales en toda la ciudad de Lima.

### **3.3. Campaña de Lanzamiento**

El objetivo de esta campaña próxima a realizarse es generar tráfico a las tiendas físicas de la marca Mutant Store y a su sitio web [www.mutant.pe](http://www.mutant.pe) en el primer semestre desde su lanzamiento con un presupuesto estimado de **\$635.888,55 (Ver Anexo 17)**. Siendo el concepto estratégico **“Saca tu lado más salvaje con Mutant Store”**

### **3.4. Objetivos de Campaña**

Objetivos de Marketing:

- Lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales.
- Generar 2% de participación en los canales offline.

Objetivos de comunicación:

- Generar conciencia de marca y productos que ofrece Mutant Store entre el público objetivo primario en Lima Metropolitana.
- Posicionar a Mutant Store como la opción líder en suplementos deportivos de calidad en Lima.
- Persuadir a los consumidores a comprar productos Mutant a través de los canales digitales para generar más tráfico.
- Captar nuevos usuarios e incentivar la prueba de los productos Mutant.

### **3.4.1. Medios Offline**

#### **3.4.1.1. Televisión**

Se contratarán dos paquetes de anuncios (**Ver Anexo 18**) únicamente en el programa Esto Es Guerra (EEG), en el primer mes de lanzamiento Auspicio + Activación de marca, y desde el segundo mes solo Activación especial de Marca. (**Ver Anexo 19**)

A la par, se realizará en el mismo programa EEG un aviso publicitario de 30 segundos que se verá los viernes desde la primera semana de la campaña, y un banner los miércoles desde la segunda semana. (**Ver Anexo 20**). Esto ayudará a mantener el nombre de Mutant Store presente en durante el tiempo que dure la campaña. (**Ver Anexo 21**)

#### **3.4.1.2. Radio**

Para esta campaña tomaremos las principales radios para nuestro público objetivo serán Studio 92 y La Zona. Se aplicará 1 aviso rotativo puesto en modo aleatorio en los mejores horarios entre las 11:00 a 23:59 hrs con una duración máxima de 15 segundos y serán 3 audios que se cambiarán uno cada 4 semanas (**Ver Anexo 22**). La producción y grabación va por cuenta del paquete propuesto. (**Ver Anexo 23**)

#### **3.4.1.3. Prensa**

Se realizará un publibreportaje con el Grupo RPP el primer día del inicio de campaña, en el que se enfatizará en las tres nuevas sedes de Mutant Store, el que será el distribuidor exclusivo de productos Mutant, medios aliados en el que pueden encontrar productos Mutant y facilidades de recojo. (**Ver Anexo 24**)

#### **3.4.1.4. Paneles y Vallas**

Los dos primeros meses del lanzamiento se tendrán 5 torres unipolares en el que se vea la pieza madre y durante toda la campaña habrán 20 vallas fijas. Estos estarán ubicados en lugares cercanos a las tiendas oficiales Mutant, tales como, el Centro Comercial Caminos del Inca, Óvalo Gutiérrez, y Centro Comercial Paso 28 de Julio y también en distritos aledaños. **(Ver Anexo 25)**

A partir del segundo mes se pondrán 15 vallas bajas, promocionando productos Mutant, ubicados cerca a las tiendas principales. Se pondrán también dos paneles móviles durante dos semanas, cada uno pasará por avenidas y calles principales, cada uno tendrá rutas diferentes por distritos en los que estén las tiendas y aledaños. **(Ver Anexo 26)**

#### **3.4.1.5. BTL**

##### **Evento: Lanzamiento Mutant**

Se realizará un evento de lanzamiento para la presentación de los nuevos locales Mutant junto con sus productos, para ello se invitarán a influencers y celebridades peruanas que estén dentro del rubro deportivo o fitness, este evento consta de tres etapas. **(Ver Anexo 27)** Al finalizar el evento, se les regalará un producto Mutant Creakong 300gr y 4 muestras de 5g aleatorias de los otros productos. **(Ver Anexo 28)**

##### **Publicidad en punto de venta: Mutant Store**

Durante los últimos 3 días de cada mes, tendremos la “días salvaje”, que tendrá descuentos diferentes por día de hasta el 20% en productos seleccionados Mutant. **(Ver Anexo 29)**. Se pondrán soportes, carteles, rótulos en caja y floor stand, con el descuento del día.

##### **Activación: Samplings en SmartFit y Bodytech**

Durante toda la campaña, se harán activaciones todos los días en diferentes gimnasios cerca de las tiendas Mutant con las que tenemos una alianza, en el que se pondrá un stand con una anfitriona en la puerta de los gimnasios, que va a invitar a degustar 1 cápsula de la Mutant Caffeine antes de su entrenamiento a un máximo de 80 personas por día. **(Ver Anexo 30)**

También habrá en exhibición todos los productos de Mutant con un letrero informativo en cada uno y datos de cómo adquirirlos, junto a un anfitrión volante que brinde información e incentive a la compra online en la tienda mutant.pe, falabella.com, mercado libre, juntoz o shopstar. **(Ver Anexo 31)**

### **3.4.2. Medios Online**

Como medios online, crearemos un perfil de Instagram y TikTok con el mismo usuario **@mutantstore\_pe** para dar a conocer la marca y sea más fácil su búsqueda en ambas plataformas.

#### **3.4.2.1. Instagram**

Todas las piezas gráficas de esta plataforma tendrán el hashtag #SomosMutant para que pueda ser usado posteriormente al referirse a la tienda o sus productos en post o historias. Se realizará colaboraciones pagadas con algunos de los influencers invitados al Evento de Lanzamiento para que puedan mencionar el evento, generar intriga sobre lo nuevo que se viene y usar el hashtag principal. **(Ver Anexo 32)**. Los influencers elegidos serán Nicolás Gamio (@Chetezz), Mark Vito (@markvitovillanella), Jorge Luis Pomareda (@hokage.pomsss) y Sebastian Lizarzaburu (@sebaslizar). **(Ver Anexo 33)** Adicionalmente, el último mencionado será embajador de la marca. **(Ver Anexo 34)**

Está red tendrá pauta durante los 3 meses de campaña, también habrá una publicación constante de imágenes y videos que resaltan los productos Mutant y su calidad, recalando que pueden adquirirlos en tiendas físicas u online.

#### **3.4.2.2. TikTok**

Se realizará eventos exclusivos mediante Lives de la plataforma para sortear productos Mutant e incentivar la compra online, respondiendo dudas. **(Ver Anexo 35)**

Se harán colaboraciones con influencers que inviten a visitar los locales Mutant Store para mejorar sus entrenamientos en el gimnasio. la mayoría de estos influencers también se encuentran en la estrategia de Instagram como Nicolás Gamio (320,1k), Sebastián Lizarzaburu (376k) y Jorge Pomareda

(283,6k), y se entregarán les dará los MutantPack de productos como el Whey, Mass y Mass Extreme (Todos los sabores), y también el shaker, gorro y mochila oficial, para que lo puedan poner a prueba durante toda la campaña y contar su experiencia a modo de reseña o rutina.

Durante el segundo mes de la campaña, para el call to action se realizará un concurso llamado “Mutantoks”. **(Ver Anexo 36)**

Para finalizar la campaña, ya deberíamos tener contenido UGC, en el que los usuarios utilicen nuestros hashtags, por lo que presentando sus TikToks en tiendas físicas tendrán un descuento exclusivo por ser usuarios.

#### **3.4.2.3. Sitio Web**

El sitio web es un medio de compra de los productos, aparte tendrá información relevante y específica de cada producto junto con el modo de uso de cada uno, se hará lo más amigable posible para que sea fácil la navegación en ella como puede verse en el **Anexo 14**.

##### **3.4.2.3.1 Google Ads**

Para lograr tráfico al sitio web, se hará una campaña de búsqueda de ficha de producto en el que aparecerán principalmente los ecommerce con los que tenemos alianza para la venta exclusiva Mutant y el sitio web oficial. **(Ver Anexo 37)**. Por otro lado, se pondrán Bumper Ads con el mismo aviso realizado para TV.

### **3.5. Medición**

Para poder medir los resultados de nuestra campaña hemos planteado los siguientes KPI 's, revisar el **Anexo 38**.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Este proyecto fue muy complicado de realizar, convirtiéndose así en un desafío para nosotros debido al poco tiempo que teníamos de entrega, mezclado con el trabajo independiente de cada uno, sin embargo el trabajar bajo presión nos ayudó a ver diferentes enfoques y aprender sobre un rubro que prácticamente era desconocido para uno de nosotros, poder entenderlo y lograr una manera de cumplir con todos los requerimientos que demandaba este caso. A continuación, mencionaremos algunas de las lecciones que nos dejó la elaboración del proyecto:

- **Enfoque del público objetivo:** El proyecto se centra en definir claramente el público objetivo, lo que es fundamental para una campaña de marketing. La presión puede haber impulsado un enfoque más riguroso en la segmentación de mercado y la identificación de los consumidores ideales.
- **Importancia de la autenticidad:** La elección de trabajar con celebridades e influencers peruanos del ámbito deportivo muestra la importancia de la autenticidad en el marketing. Al asociarse con personas que comparten los valores y objetivos de la marca, se puede generar una conexión más fuerte con el público correcto.
- **Énfasis en los medios digitales:** Durante todo el proceso se reconoce la importancia de los medios digitales en la estrategia de marketing. Esto sugiere un enfoque en la actualización de las tendencias de marketing y la adaptación a un entorno en línea, lo que es fundamental en un mundo cada vez más digital, y también es un recurso en el que se encuentran muchos más resultados con una menor inversión que los medios tradicionales.
- **Entorno digital de la competencia:** Al analizar el entorno digital de la competencia pudimos darnos cuenta la importancia de ser un centro especializado en ciertos productos para el público objetivo, ya que es mucho más sencillo encontrar lo que buscan al no tener opciones de otros rubros, como son las marcas de FuXion y Omnilife.
- **Búsqueda de información:** También es importante tener en cuenta que fue complicado encontrar información secundaria del consumo de suplementos

deportivos en el Perú, lo que nos complicó en la toma de información para los antecedentes.

- **Disyuntiva en el cambio de línea gráfica Mutant:** La elección de mantener la línea gráfica y paleta de colores originales de la marca Mutant, es importante. Se busca mantener una continuidad en la identidad de marca para evitar confusiones entre los consumidores y ayudar a consolidar la presencia de la marca en el mercado.
- **Efectividad de una campaña de intriga corta:** Con nuestra experiencia laboral ejecutando proyectos nos hemos dado cuenta que actualmente las campañas de intriga largas para el lanzamiento de producto no son tan efectivas porque podrían llegar a perderse a través del tiempo, y esto lo confirmamos consultando con un especialista.
- **Énfasis en la medición:** Gracias a las estadísticas proporcionadas por los medios digitales podemos tener información de los resultados de una campaña de manera más precisa e inmediata. La inclusión de KPIs en la estrategia de medición muestra un enfoque en la evaluación constante de rendimiento de campaña, esto es fundamental para ajustar la estrategia según sea necesario.



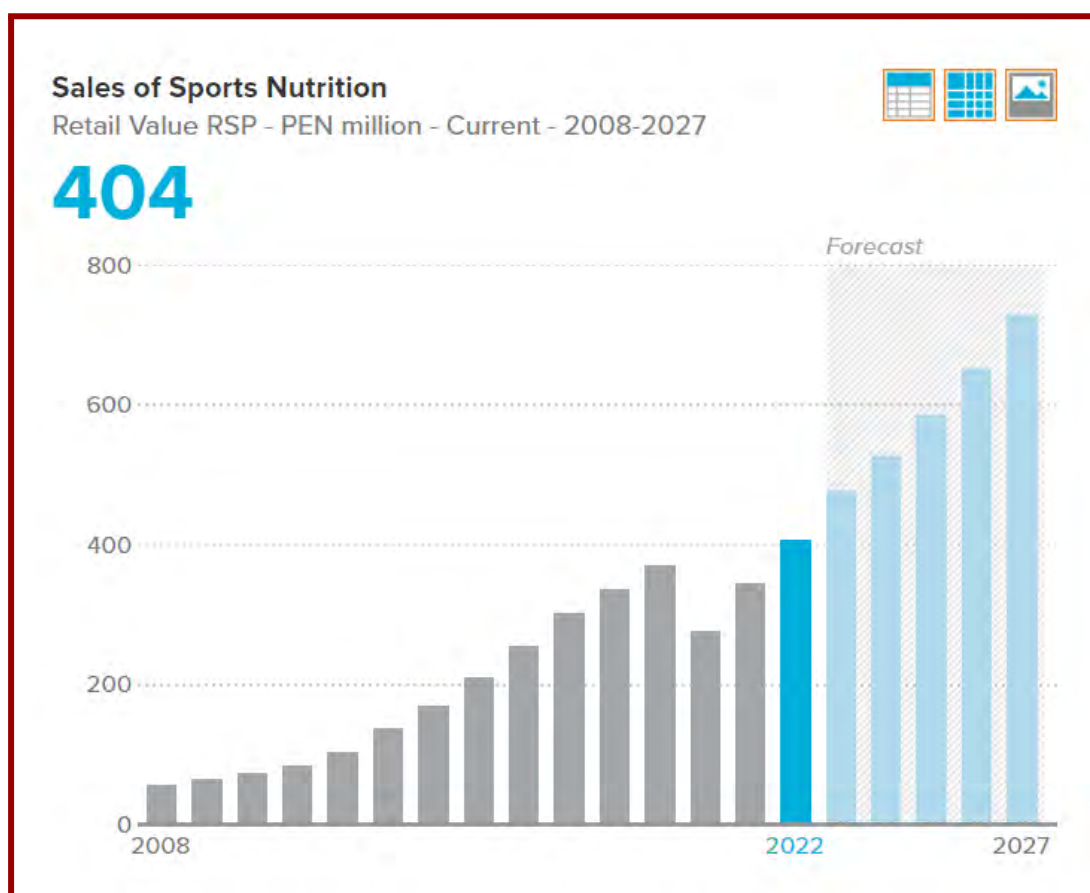
## REFERENCIAS

- Euromonitor. (2022). *Sports Nutrition in Peru*.  
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>
- NOTAS DE ESTUDIOS DEL BCRP No. 36 -18 de mayo de 2023. (2023, Mayo 18.).  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-36-2023.pdf>
- Ipsos. (2022). *Generaciones del Perú Urbano*.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>
- Redacción Gestión. (2023, Abril 20). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú*.  
<https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/#:~:text=Se%20espera%20que%2C%20en%20el,y%20productos%20de%20cuidado%20personal>
- Instituto Peruano de Economía. (2023, Agosto 06). *Crecimiento de la economía será de apenas 0.8% en el 2023*.  
<https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2023/08/2023-08-06-Crecimiento-del-PBI-sera-de-apenas-0.8-en-el-2023-Informe-IPE-El-Comercio.pdf>
- Euromonitor. (2023, Julio 11). *Consumers and Lifestyles in Peru*.  
<https://www.euromonitor.com>
- Perú Retail (2022). *Cazadores: Conoce este nuevo perfil de consumidor en el Perú*. Recuperado de:  
<https://www.peru-retail.com/cazadores-conoce-este-nuevo-perfil-de-consumidor-en-el-peru/>

- Jorquera, C., Rodríguez F., Torrealba M.I., Campos J., & Gracia N. (2016, Septiembre). *Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile*  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1888-75462016000300001](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1888-75462016000300001)
- *Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios.* (2020, Febrero 18).  
<https://lacamara.pe/tecnologia-fitness-conoce-esta-tendencia-en-gimnasios>
- CPI. (2023, Julio). *Perú Población 2023*  
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf)
- Arellano. (2019). *Los Sofisticados.* Arellano.pe.  
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Ipsos. (2019). *Alimentación y vida saludable*  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2546>
- REDACCION PERUCOM (2017). Perú: Suplementos nutricionales eran adulterados en los gimnasios. Recuperado de:  
<https://peru.com/actualidad/mi-ciudad/peru-suplementos-nutricionales-eran-adulterados-gimnasios-noticia-516544/>



## Anexo 1: Sales of Sports Nutrition



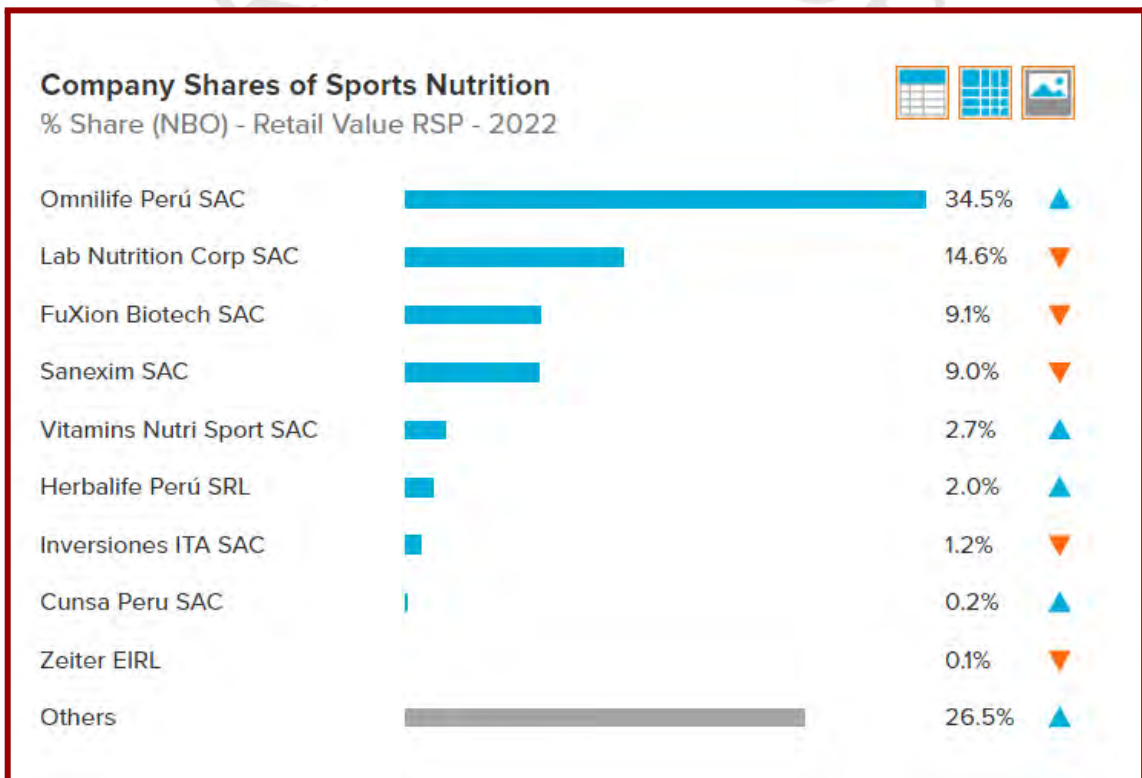
Fuente: Sales of Sports Nutrition (Euromonitor, 2022)

## Anexo 2: Análisis de macroentorno

Análisis de macroentorno			
Entorno político	Entorno económico	Entorno tecnológico	Entorno social
El Perú se encuentra a nivel político en mucha incertidumbre por el rechazo del 80% de la población hacia la actual presidenta, Dina Boluarte, por lo que se generan marchas y paros	Según IPE (2023), hay un retroceso económico peruano a diferencia de otros años, que tienen que ver con factores sociales y las anomalías climáticas sobre el consumo e inversión en el sector privado que representa el 86%	Después de la pandemia, el mundo se digitaliza y con ello también se aceleró el avance de nuevas tecnologías, y los usuarios también se adaptaron a las plataformas digitales, siendo un sector importante la generación Z y Y como parte de este.	Según el informe de IPSOS (2022), los millennials son quienes más van al gimnasio para hacer actividad física.  Existe una mayor demanda de productos saludables, ya que los consumidores están preocupados por su salud y bienestar, lo

con actos violentos. (Gómez, 2023)	del PBI.	(IPSOS, 2022)  Por otro lado, según la CCL (2020), en los gimnasios se especializaron en la tecnología fitness para hacer el deporte y entrenamiento más atractivo y novedoso para los usuarios.	que no sería tan ventajoso, ya que priman los productos sin gluten y naturales. También hay mayor tendencia a la compra online por parte de los consumidores peruanos sobre todo en alimentos y bebidas. (Gestión, 2023)
------------------------------------	----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Anexo 3: Company Shares of Sports Nutrition



Fuente: Company Shares of Sports Nutrition (Euromonitor, 2022)

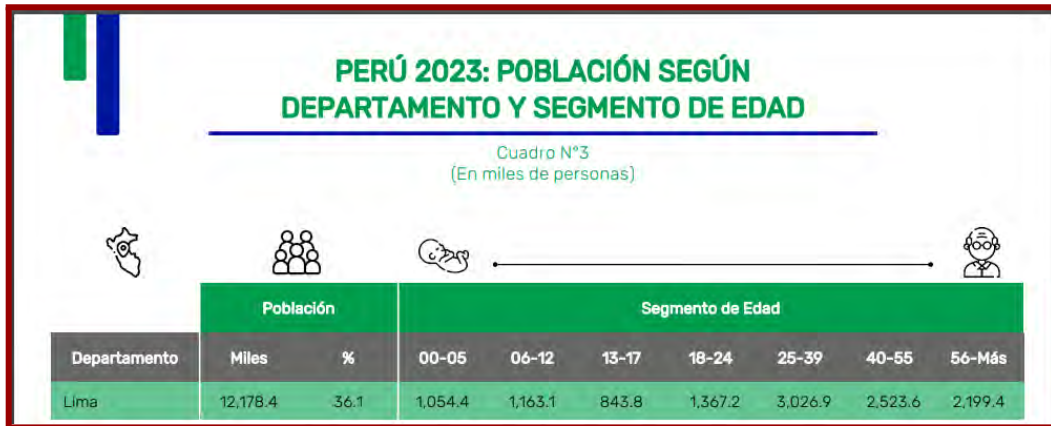
#### Anexo 4: Competencia directa de Mutant Store

<b>Lab Nutrition</b>	<b>Omnilife</b>	<b>FuXion</b>
<p>Lab Nutrition es una tienda especializada en la venta de productos de suplementos deportivos desde hace 16 años, trabaja con marcas de renombre, como Muscletech, Met-Rx, Solgar, Cellucor, Purely Inspired y más. Cuenta con 5 locales en Lima. Cuenta con presencia online en Instagram con 104 mil seguidores y en Tik Tok con 4802 seguidores.</p>	<p>Es una empresa Multinivel con 32 años que distribuye suplementos alimenticios con presencia en 13 países. En su cuenta oficial de Instagram tiene casi 200k seguidores y en TikTok menos de 10k seguidores.</p>	<p>Es una compañía multinacional con 17 años en el mercado que se encuentran en 14 países. Producen alimentos nutracéuticos que ayudan a alcanzar el máximo potencial de los consumidores y estos son comercializados por distribuidores independientes. Cuenta con 87,4k seguidores en Instagram.</p>

## Anexo 5: Compras por internet en Perú Urbano 2022



**Anexo 6: Perú 2023: Población según departamento y segmento de edad**





## Anexo 7: Lima Metropolitana y Callao 2023: Población y hogares según distritos

### LIMA METROPOLITANA Y CALLAO 2023: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS

Cuadro N°9  
(En miles de personas/hogares)

N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan De Lurigancho	1.203.6	10.8	298.1
2	San Martin De Porres	762.0	6.9	193.3
3	Ate	692.2	6.2	179.0
4	Comas	606.0	5.4	145.2
5	Villa María Del Triunfo	461.7	4.2	112.4
6	Villa El Salvador	455.5	4.1	103.2
7	San Juan De Miraflores	413.6	3.7	97.8
8	Santiago De Surco	387.8	3.5	111.4
9	Los Olivos	380.0	3.4	98.3
10	Puente Piedra	379.2	3.4	94.3
11	Carabaylo	379.1	3.4	92.7
12	Chorrillos	365.7	3.3	90.7
13	Lima	315.1	2.8	86.8
14	Lurigancho	277.8	2.5	71.8
15	Independencia	245.6	2.2	59.3
16	El Agustino	230.6	2.1	56.4
17	Santa Anita	227.3	2.0	60.6
18	Rimac	204.2	1.8	53.3
19	La Victoria	202.9	1.8	56.2
20	San Miguel	182.8	1.6	51.1
21	La Molina	165.7	1.5	44.6
22	San Borja	134.4	1.2	39.0
23	Pachacamac	124.7	1.1	32.3
24	Miraflores	118.3	1.1	42.1
25	Surquillo	107.3	1.0	32.4
26	Lurín	101.2	0.9	25.5
27	Breña	100.2	0.9	28.2
28	Pueblo Libre	98.4	0.9	29.3
29	Jesús María	89.2	0.8	26.5
30	Ancón	72.8	0.7	19.0
31	San Isidro	72.3	0.6	23.6
32	Magdalena Del Mar	71.2	0.6	21.4
33	Lince	64.7	0.6	20.2
34	San Luis	60.9	0.5	16.1
35	Chaclacayo	50.1	0.5	12.3
36	Barranco	40.7	0.4	12.8
37	Cieneguilla	39.7	0.4	10.4
38	Santa Rosa	32.1	0.3	9.4
39	Punta Hermosa	18.4	0.2	6.2
40	Pucusana	17.1	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.5	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María Del Mar	1.2	0.0	0.3
	<b>Total Lima Metropolitana</b>	<b>9.970.2</b>	<b>89.6</b>	<b>2.572.8</b>
44	Callao	526.0	4.7	130.6
45	Ventanilla	361.9	3.3	91.4
46	Bellavista	88.0	0.8	22.4
47	La Perla	72.3	0.6	19.5

#### LOS 2 DISTRITOS MÁS POBLADOS:

Gráfico N° 7

San Juan de Lurigancho

1.203.6

San Martín de Porres

762.0

#### LOS 2 DISTRITOS MENOS POBLADOS:

Gráfico N° 8

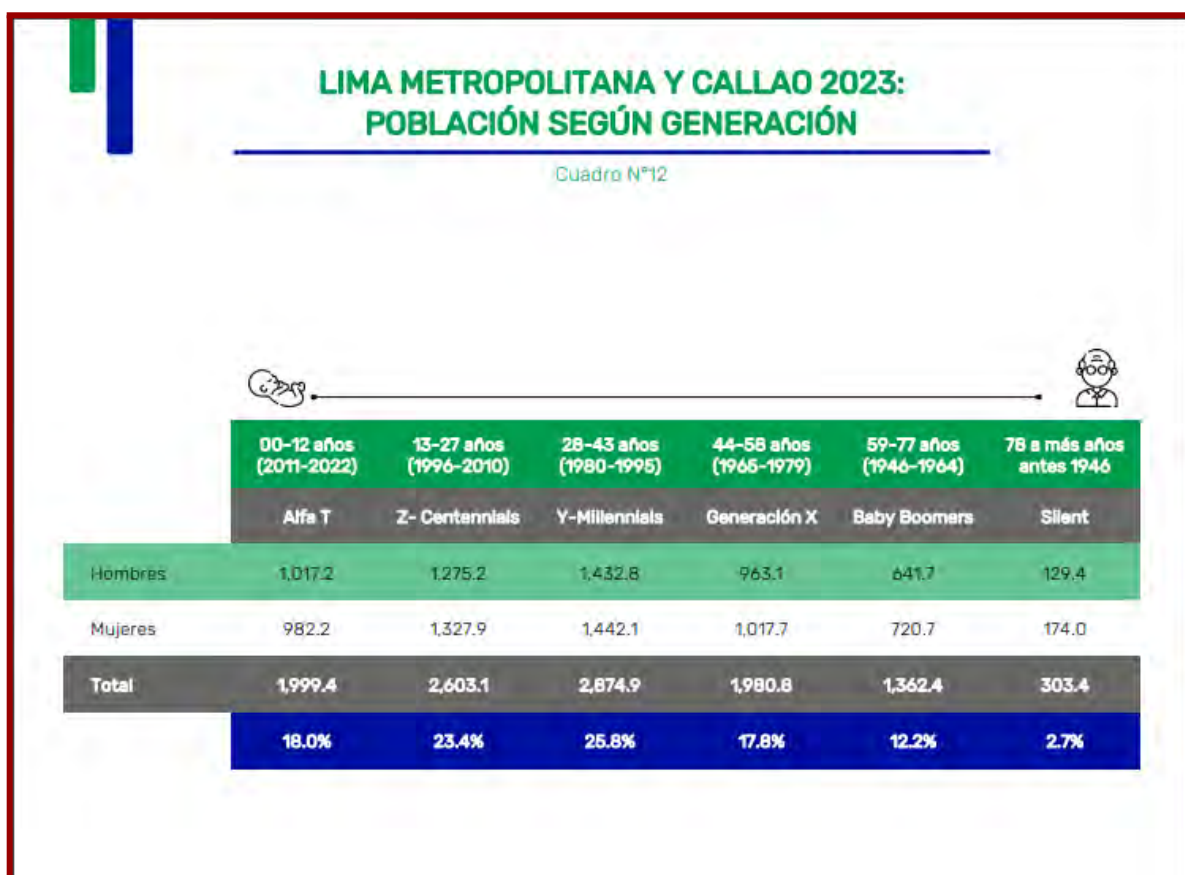
Santa María del Mar

1.2

La Punta

4.6

## Anexo 8: Lima Metropolitana y Callao 2023: Población según generación



## Anexo 9: Mapa de empatía





## Anexo 10: Buyer persona

**ALBERTO SCHREIBER**  
INGENIERO INDUSTRIAL  
EDAD 30  
GÉNERO HOMBRE  
UBICACIÓN LIMA, PERÚ

**MUTANT STORE**

**ESTILO DE VIDA**

- Alberto tiene un estilo de vida sofisticado y está dispuesto a invertir en su bienestar físico.
- Tiene un ingreso económico superior al promedio y valora su imagen personal, siempre está buscando cómo mejorarla.
- Está al tanto de las últimas tendencias en suplementos deportivos y fitness.
- Su confianza en sí mismo es alta, y está decidido a alcanzar sus objetivos de acondicionamiento físico.

**OBJETIVOS Y MOTIVACIONES**

- El busca mejorar su estado físico, específicamente, aumentar su masa muscular y mejorar su rendimiento en el gimnasio.
- Está dispuesto a probar nuevos productos y métodos para optimizar sus entrenamientos y obtener resultados notorios.

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

- Es un cazador de consumo y está dispuesto a invertir en productos de calidad.
- Investiga en línea y se informa sobre los productos antes de comprar, prestando atención a las reseñas y recomendaciones de otros usuarios.
- Es leal a las marcas que le proporcionan óptimos resultados y de alta calidad.

**NECESIDADES Y DESAFÍOS**

- Necesita productos que lo ayuden a aumentar la ganancia muscular y mejorar su fuerza y resistencia.
- Busca suplementos que sean efectivos y seguros para su salud.
- Quiere sentirse respaldado y asesorado por expertos en fitness y nutrición.

**CANALES DE COMUNICACIÓN**

- Sigue activamente cuentas de fitness y suplementos deportivos en redes sociales como Instagram y TikTok.
- Lee blogs y foros en línea relacionados con el acondicionamiento físico y la nutrición.

## Anexo 11: Arquetipos de marca de Jung



Fuente: El modelo de los arquetipos inspirado en Jung (Branch, 2020)

## Anexo 12: Logo de Mutant Store



## Anexo 13: Tipografías utilizadas

## Tipografía principal y complementaria

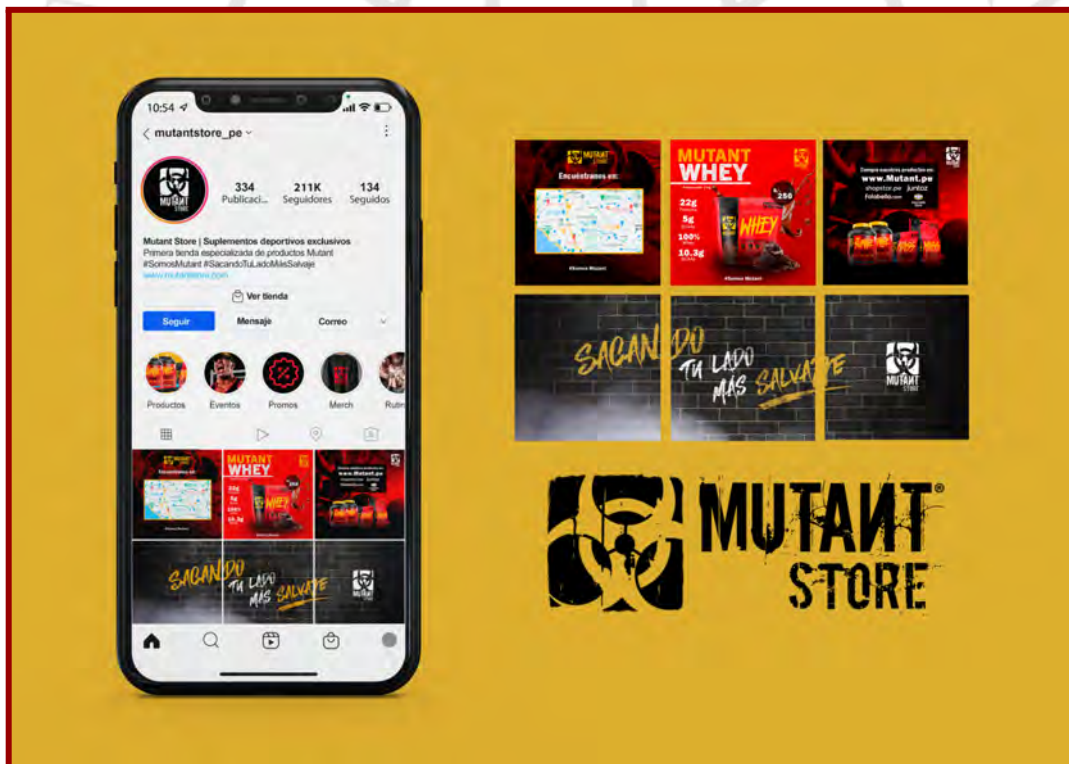
**AB** Franklin Gothic  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Fuentes complementarias

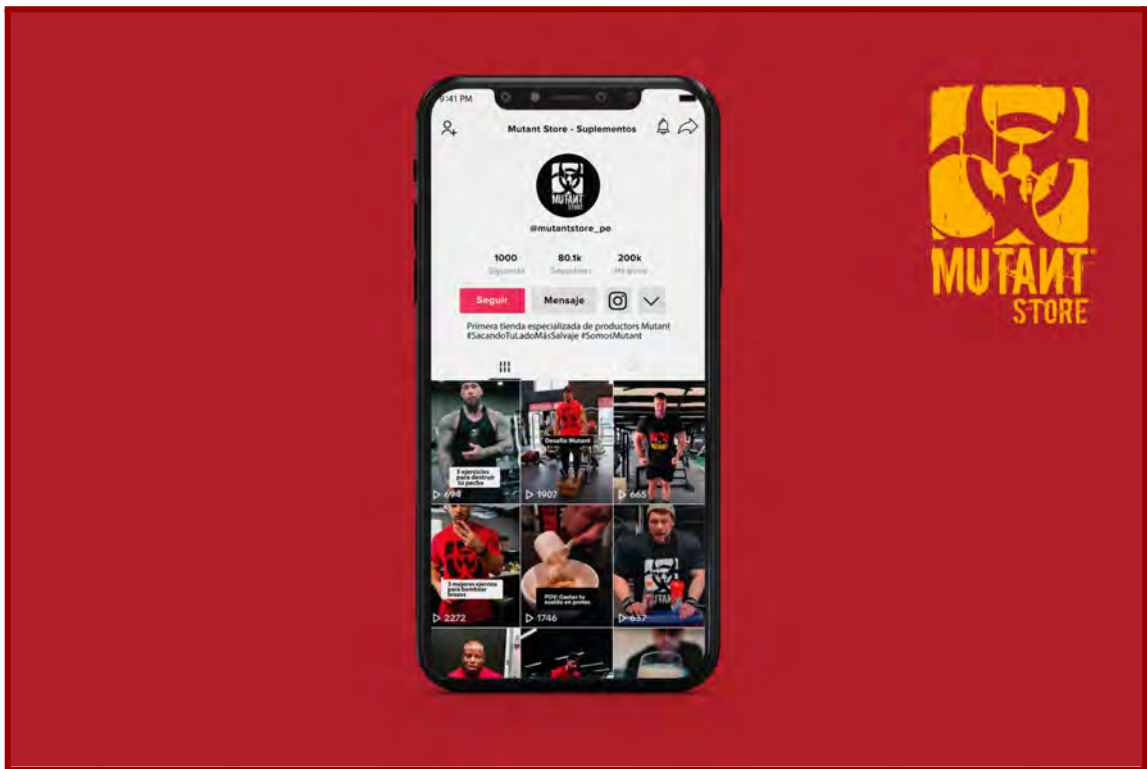
**AB** MYSTIQUE  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**AB** Trade Gothic Next Rust  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Anexo 14: Perfil de Instagram




## Anexo 15: Perfil de Tiktok



## Anexo 16: Página web de Mutant Store



## Anexo 17: Presupuesto final

 <b>MUTANT STORE</b>		Periodo	3 MESES
		<b>PRESUPUESTO</b>	
Categoría	Item	Detalle	TOTAL
Agencia	sitio web	Desarrollo de la página Web: Hosting, actualización, Diseño y Mantenimiento	\$2.000,00
		Desarrollo de Blog y contenido educativo sobre suplementos, artículos y copy del contenido en redes sociales	\$5.000,00
Agencia	Campaña patrocinada	Diseño de logo, diseño perfil FanPage, creación de línea gráfica, 20 publicaciones por mes, copywriter, video animado, campañas para mejorar la interacción, Administración de inversión Ads,	\$3.500,00
Contrato Interno	Redes sociales	Persona de marketing encargada únicamente de redes de Mutant Store por 3 meses	\$2.000,00
Agencia	Medios	Encargada de manejar la inversión de pauta publicitaria y de la publicidad exterior	\$3.000
Productora Audiovisual	Video publicitario	Se les solicita la realización de un spot publicitario de 30" que sirva para medios ATL y Digital	\$9.000
Medios	ATL	Televisión, Radio, Publicidad OOH	\$493.522,04
	BTL	Material POP, Activaciones, Evento de Lanzamiento	\$34.727,50
	Digital	Instagram, TikTok, Google Ads, Influencers	\$83.139,01
<b>Total</b>			<b>\$635.888,55</b>



## Anexo 18: Paquetes de auspicio por fecha para programa de TV Esto Es Guerra



Lunes a Viernes  
18:50 a 20:30

# Esto Es Guerra



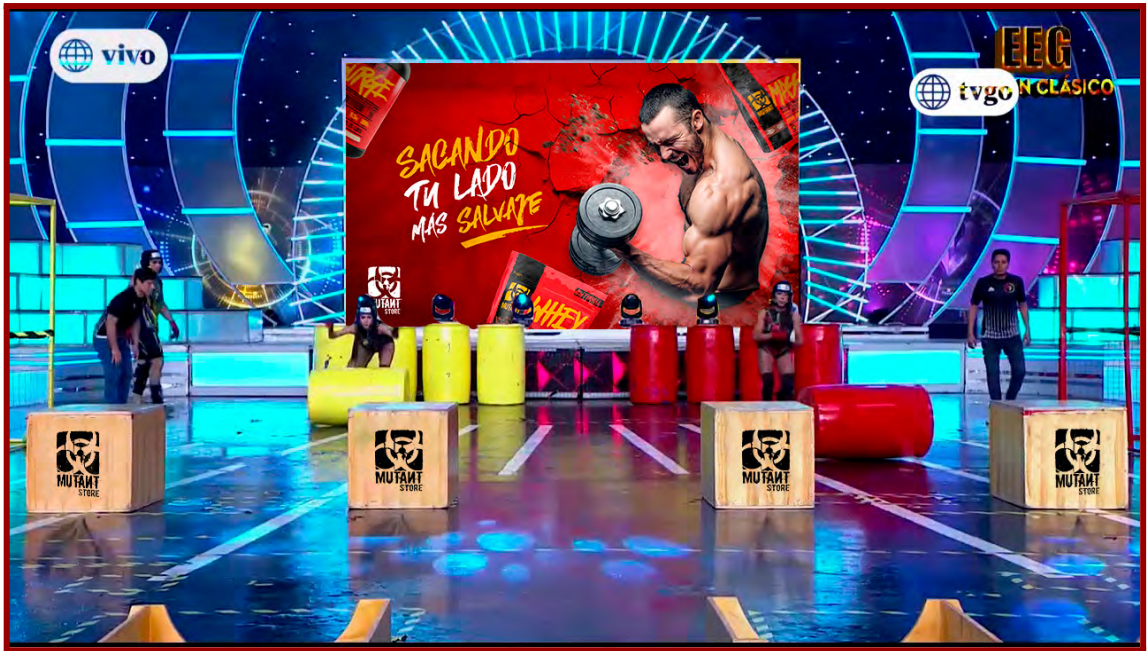


<b>Paquete Auspicio (Por fecha)</b>	
<b>Tv Abierta</b>	
<b>Auspicio + Activación de Marca (por fecha)</b>	
Presentación. Colas de promoción. 02 avisos de hasta 30" en tanda. Mención de máximo 30" + Product Placement. Imágenes en pantalla Led. 01 video de corte único 10" 01 Inserción de publicidad virtual. (Producto animado durante la mención máx. 20") (1)	<b>Inversión Neta USD</b> <b>11,380</b> <small>Pauta regular Categoría AA/A+</small>
<b>Activación Especial de Marca (por fecha)</b>	
Mención de máximo 30 segundos + Product Placement Imágenes en pantalla Led. 01 Inserción de publicidad virtual (Producto virtual durante la mención máx. 20") (1)	<b>Inversión Neta USD</b> <b>5,817</b> <small>Pauta regular Categoría AA/A+</small>

100% Cumplimiento de Pauta. | Máximo descuento aplicado Pre Venta. | Vigencia 2023. | \* Cola de Promo sujeta a disponibilidad.  
 (1) Pago único de USD 3,000 + I.G.V. por elaboración de Pieza Creativa de 20" o banner de 10" entregado por cliente.  
 Inversión fuera de contrato regular.  
 (2) Frecuencia de compra mínima semanal 2 (dos)  
**Cumplimiento de paquete:** Emisión en fecha única o a distribuirse dentro de la semana de pauta.  
 Coordinación directa con Ejecutivos de PRO TV. Categoría sujeta a disponibilidad.

## Anexo 19: Auspicio en TV





Anexo 20: Tarifa regular de Aviso 30” y Banner en América TV

LUNES A VIERNES			SÁBADO			DOMINGO		
Horario	Programa	Cat.	Horario	Programa	Cat.	Horario	Programa	Cat.
07:00 07:29			07:00 07:29	América Noticias Ed. Sábado	B (N) (RA)	07:00 07:29	América Noticias Ed. Domingo	B (N) (RA)
07:30 07:59	Primera Edición	A (N) (RA)	07:30 07:59			07:30 07:59		
08:00 08:29			08:00 08:29	América Espectáculos Ed. Sábado		08:00 08:29		
08:00 08:29	América Espectáculos	A (N)	08:30 08:59			08:30 08:59		
09:00 09:29			09:00 09:29	Estás en Todas	B	09:00 09:29	Domingo al Día	B (N)
09:30 09:59	América Hoy/ Novela Mañana I	B	09:30 09:59			09:30 09:59		
10:00 10:29			10:00 10:29	Cosmoscope		10:00 10:29	TEC	B
10:30 10:59	Más Espectáculos	B	10:30 10:59	Entretención Familiar	L	10:30 10:59	Entretención Familiar	L
11:00 11:29			11:00 11:29	Emprendedor Ponte las Pilas		11:00 11:29	Emprendedor Ponte las Pilas	
11:30 11:59	América Noticias 1/2 día	B (N) (RA)	11:30 11:59	Entretención Familiar		11:30 11:59	Entretención Familiar	
12:00 12:29			12:00 12:29	Butaca América (Película 1)	B	12:00 12:29	Butaca América (Película)	B
12:30 12:59	Producción Nacional		12:30 12:59			12:30 12:59	La Rosa de Guadalupe	
13:00 13:29			13:00 13:29	La Rosa de Guadalupe	B	13:00 13:29	Producción Nacional	A
13:30 13:59	Al Fondo Hay Sitio (Repelición)	B	13:30 13:59	Show del Sábado I	A	13:30 13:59	Cuarto Poder	AA (N)
14:00 14:29	Novela Tarde I		14:00 14:29			14:00 14:29		
14:30 14:59	Novela Tarde II		14:30 14:59	Show del Sábado II	AA	14:30 14:59	Fútbol en América	AA
15:00 15:29	Esto Es Guerra	AA/A+	15:00 15:29			15:00 15:29	Por delin	B
15:30 15:59	Serie Nacional (y/o Serie de Verano)	AAA	15:30 15:59	Show del Sábado III	A	15:30 15:59		
16:00 16:29	Serie Nacional I Novela Central I	AAA	16:00 16:29			16:00 16:29		
16:30 16:59	América Noticias Ed. Central	AA (N) (RA)	16:30 16:59			16:30 16:59		
17:00 17:29	La Banda del Chino	A	17:00 17:29			17:00 17:29		
17:30 17:59			17:30 17:59			17:30 17:59		
18:00 18:29			18:00 18:29			18:00 18:29		
18:30 18:49			18:30 18:59			18:30 18:59		
18:50 19:29			19:00 19:29			19:00 19:29		
19:30 19:59			19:30 19:59			19:30 19:59		
20:00 20:29			20:00 20:29			20:00 20:29		
20:30 20:59			20:30 20:59			20:30 20:59		
21:00 21:29			21:00 21:29			21:00 21:29		
21:30 21:59			21:30 21:59			21:30 21:59		
22:00 22:29			22:00 22:29			22:00 22:29		
22:30 22:59			22:30 22:59			22:30 22:59		
23:00 23:29			23:00 23:29			23:00 23:29		
23:30 23:59			23:30 23:59			23:30 23:59		
00:00 00:29			00:00 00:29			00:00 00:29		
00:30 01:30			00:30 06:30			00:30 06:30		

BLOQUE:  Day  Prime  Super Prime

AVISO 30"	CATEGORÍA	AAA	AA/AA(N)/A+	A/A (N)	B/B (N)	L
	USD	8,736	5,901	4,043	2,835	-

BANNER *	CATEGORÍA	AAA	AA/AA(N)/A+	A/A (N)	B/B (N)	L
	USD	5,245	3,540	2,426	1,700	-

\* Sujeto a disponibilidad | Formato regular: 1920 x 200 píxeles. Otro formatos 100% de recargo

## Anexo 21: Guion de Aviso TV

GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p><b>ESC 1: Plano general</b> con ligero zoom in del interior de la tienda "Mutant Store"</p>	<p>Se muestra uno de los locales Mutant Store con una luz tenue oscura pero iluminando algunos de los productos en repisas.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>En un mundo donde los límites no existen...</i></b></p>
<p><b>ESC 2: Plano medio conjunto</b> de un <u>cliente</u> sosteniendo un producto Mutant (Mutant Pump 150 cápsulas) en cámara lenta mientras el vendedor de Mutant Store se lo entrega.</p>	<p>Con la misma iluminación un vendedor carismático de Mutant Store entrega el producto a un <u>cliente</u>.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>...donde los sueños se vuelven realidad...</i></b></p>
<p><b>ESC 3: Primer plano</b> de los productos Mutant en los estantes. (Transición Fade black a ESC 4)</p>	<p>Se ve ingresando al <u>cliente</u> acercándose a una Bench Press y suspira.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>...y el rendimiento se eleva a nuevos niveles...</i></b></p>
<p><b>ESC 4: Plano entero</b> del <u>cliente</u> frente a la bench press con ligero zoom in.</p>	<p>El <u>cliente</u> está tomando la cápsula del Mutant Pump para potenciar su entrenamiento. Ya se encuentra listo para comenzar con el peso.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>...encontrarás a los más grandes buscando lo mejor...</i></b></p>
<p><b>ESC 5: Primer plano</b> del <u>cliente</u> tomando la cápsula del Mutant Pump y pasándola con su shaker de Mutant Store con Agua. <b>Plano detalle</b> de los ojos del <u>cliente</u>.</p>	<p>El cliente comienza con toda las fuerzas a levantar 100kg en el bench press, que es considerado un reto levantar ese peso, haciendo gestos de esfuerzo.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>¿Estás preparado para sacar tu lado más salvaje?</i></b></p>
<p><b>ESC 5: Plano medio</b> del <u>cliente</u> levantando 100 kg en el bench press. <b>Primer plano</b> del rostro del <u>cliente</u> dándolo todo. <b>Plano entero con ángulo cenital</b> del <u>cliente</u> con un zoom in.</p>	<p>El <u>cliente</u> sigue haciendo repeticiones en el bench press.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>Descubre la excelencia de los productos Mutant</i></b></p>
<p><b>ESC 6: Plano detalle con desenfoco de fondo</b> del frasco de Mutant Pump junto al shaker de Mutant Store y atrás se puede ver en desenfoco al <u>cliente</u> levantando peso en el bench press.</p>	<p>Se ven todos los productos Mutant en la tienda Mutant Store.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>De venta exclusiva en Mutant Store</i></b></p>
<p><b>ESC 7: Plano general</b> de la tienda Mutant Store con reflectores a todos los productos Mutant.</p>	<p>Se ven todos los productos Mutant en la tienda Mutant Store.</p> <p><b>Voz en off</b></p> <p><b><i>Mutant, sacando tu lado más salvaje. Visítanos en Surco y Miraflores o visita <a href="http://www.mutant.pe">www.mutant.pe</a></i></b></p>
<p><b>ESC 8:</b> Logo de Mutant Store y datos de contacto como: las direcciones de los 3 locales, sitio web <a href="http://www.mutant.pe">www.mutant.pe</a> y redes sociales Instagram y TikTok @mutantstore_pe</p>	

## Anexo 22: Guiones de Radio

### MES 1:

**Slogan:** Saca tu lado más salvaje.

**Concepto:** ¡Solo necesitas un incentivo!

**Duración:** 15 segundos

Timing	Diálogo	Música	FX Sonido
1"			-pesa cae al suelo fuertemente
3"	LOC 1: ¡Ya no puedo más bro! LOC 2: ¿Cómo que no?		-Desenroscando un envase
5"	LOC 2: Solo te falta un incentivo, métele este pre de Mutant LOC 1: Ufff ahora sí con todo	Sunburst - Tobu & Itro	- Tomando agua - grito de guerra
2"	LOC 2: Sacando tu lado más salvaje.	Sunburst - Tobu & Itro	
4"	Encuentra los productos Mutant en <a href="http://www.mutant.pe">www.mutant.pe</a>		

### MES 2:

**Slogan:** Saca tu lado más salvaje.

**Concepto:** Lo que necesitas para mejorar tu rendimiento

**Duración:** 15 segundos

Timing	Diálogo	Música	FX Sonido
4"	¿Sientes que ya no das más en el gimnasio? ¿No logras los resultados que esperas?		-Sonido de máquinas de gym (Fierros)
5"	Saca tu lado más salvaje con los productos Mutant, es lo que necesitas para mejorar tu rendimiento		-Desenroscando un envase
6"	Encuentra nuestros productos en <a href="http://www.mutant.pe">www.mutant.pe</a> y síguenos en nuestras redes como mutantstore_pe		

### MES 3:


**Slogan:** Saca tu lado más salvaje.

**Concepto:** Te ves increíble

**Duración:** 15 segundos

Timing	Diálogo	Música	FX Sonido
6"	LOC 1: Wow ¿Cómo te pusiste tan maceta? Te ves increíble, rota el dato LOC 2: Solo diré dos palabras: Mutant Store		- persona tomando agua
7"	Saca tu lado más salvaje con los productos Mutant que encuentras en línea <a href="http://www.mutant.pe">www.mutant.pe</a> y en nuestras redes sociales como mutantstore_pe	Honey - Daniel Levi	
2"	Razón social Maceta SAC RUC 20601463297		


## Anexo 23: Paquete Radio Studio 92 + La Zona



### La Zona + Studio92

(Mes tipo: 4 semanas)


**COBERTURA LIMA**



	EMISORA	AVISOS POR DIA	N° DIAS X SEMANA	N° SEMANAS	N° AVISOS x 4 SEMANAS	COSTO x 4 SEMANAS	ALCANCE
A	LA ZONA	5	7	4	140	S/ 6.000,00	1'167,000
	STUDIO 92	6			168		
	TOTAL	11			308		
B	LA ZONA	5	5	4	100	S/ 5.000,00	992,000
	STUDIO 92	6			120		
	TOTAL	11			220		
C	LA ZONA	5	3	4	60	S/ 4.000,00	752,800
	STUDIO 92	5			72		
	TOTAL	10			132		

Compra mínima por 3 meses (12 semanas).  
 Spot: 15 segundos.  
 Rotativo de L a V: Todas las emisoras de 11:00 am. a 11:59 pm. (en el mejor horario disponible)  
 de S a D: Todas las emisoras de 6:00 am. a 08:00 p.m. (en el mejor horario disponible)  
 Paquete B: De Mie a Do o De Jue a Lun o De Vie a Mar  
 Paquete C: Lun - Mar - Sab / Lun - Mar - Do / Mar - Mi - Sab / Mar - Mi - Do / Mi - Jue - Sab / Mi - Jue - Do / Jue - Vie - Sab / Jue - Vie - Do / Vie - Sab - Do  
 Paquetes publicitarios para clientes que compren por primera vez de manera directa en nuestros medios y que cumplan con las condiciones de la campaña Crece Ya.  
 Promoción válida hasta el 01 de Enero de 2023 o hasta agotar el Stock.




\* Los precios no incluyen IGV.








## RADIO



especificaciones

- Avisos Rotativos en los mejores horarios disponibles
- De 11:00 a 23:59 hrs.
- Spot de duración de 15"
- La producción y grabación será realizado por el Grupo RPP sin costo adicional.
- Se puede cambiar el audio cada 04 semanas.

## Anexo 24: Publireportaje en Grupo RPP

Menú    Buscar    **RPP**    En vivo Encendidos [...]

Campañas    Publireportaje

## Tienda de suplementos deportivos Mutant Store ingresa al mercado peruano prometiendo calidad y exclusividad con sus productos Mutant #SomosMutant



**Lo último en Publireportaje**

Review: Probamos el Samsung Galaxy Z Flip5 por una semana y esto fue lo que pasó...

Códigos de apuestas deportivas: ¿Cuáles son los mejores del mercado?

Caja Huancayo apoyó a la Teletón 2023 con importante donativo

### Anexo 25: Vallas fijas y Torres Unipolares





Anexo 26: Panel móvil y Vallas bajas





### Anexo 27: Etapas de evento de lanzamiento: MUTANT STORE

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
<p><b>Inicio:</b> Habrán stands con productos Mutant tamaño gigante en el que podrán tomarse fotos, así como un photobooth en el que tendrán sus fotos físicas y digitales, con la finalidad que sean posteados posteriormente etiquetando a la marca y el #SomosMutant.</p>	<p><b>Intermedio:</b> Exposición en el que se presentan las 3 tiendas Mutant Store y las variedades de sus productos con principales funciones y atributos.</p>	<p><b>Final:</b> Se organizará un concurso con los asistentes del evento, en el cual se realizará el ejercicio de "bench press", en el cuál se incrementará el peso gradualmente. Los participantes tendrán que levantar el peso establecido hasta por una repetición. El ganador obtendrá la línea Mutant completa como premio.</p>

### Anexo 28: Evento de Lanzamiento Mutant Store



**Anexo 29: Carteles y floor stands en punto de venta**



**Anexo 30: Samplings: lista de gimnasios Smart Fit y Bodytech**

Cada frasco de Mutant Caffeine contiene 240 cápsulas, lo que significa que se puede utilizar un frasco para 3 días de activación (80 cápsulas por día), en base a ello se repartirán más días, por cercanía a los locales Mutant Store y también por cantidad de



gimnasios, dándole preferencia de días a Bodytech por el público objetivo y por la poca cantidad de sedes con las que cuenta.

<b>GIMNASIOS</b>	<b>UNDS MUTANT CAFFEINE</b>	<b>DÍAS</b>
Smart Fit Santa Cruz	2 Mutant Caffeine 240 cápsulas	6
Smart Fit Real Siete	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit CompuPalace	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit Pardo	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit Benavides	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit Larcomar	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit higuereta	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit Angamos	2 Mutant Caffeine 240 cápsulas	6
Smart Fit Valle Hermoso	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit Monterrico	2 Mutant Caffeine 240 cápsulas	6
Smart Fit El Polo	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit República de Panamá	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit Basadre	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Smart Fit Bolichera	1 Mutant Caffeine 240 cápsulas	3
Bodytech Mercaderes	2 Mutant Caffeine 240 cápsulas	6
Bodytech 28 de Julio	2 Mutant Caffeine 240 cápsulas	6
Bodytech Santa Cruz	2 Mutant Caffeine 240 cápsulas	6
Bodytech la Encalada	2 Mutant Caffeine 240 cápsulas	6

Contamos con un total de 75 días de activaciones, los cuales serán repartidos de manera aleatoria desde la segunda semana de campaña, considerando que sea de lunes a domingo en un rango de 4 horas por día alternando que haya un anfitrión y una anfitriona en el stand alternando la función de volante y sampling. Sebastián Lizarzaburu como embajador de marca, asistirá a 5 días al azar. (Dependiendo de la disponibilidad del influencer)

### **Anexo 31: Activación gimnasios mesa de exhibición**



## Anexo 32: Guiones para historias de Instagram: Influencers

### GUIÓN PARA NICOLÁS GAMIO (CHETEZZI) - 01/11/23

**Chetezz:** ¿Cómo están Macetas? No saben qué me acaba de llegar (Música de tensión)  
Una caja media misteriosa...  
Esperemos que no sea comida porque ya tú sabes, el déficit. (Se ríe, mueve la caja y procede a abrir la caja)

#### CORTE

Se muestra el contenido de la caja y es un **MutantPack** junto con una invitación.

**Chetezz:** Gente prepárense para sacar su lado más salvaje, estoy emocionado de ser parte del Evento de Lanzamiento de mis amigos de Mutant Store en Perú.

#### CORTE

Chetezz mostrando los productos del **MutantPack**.

**Chetezz:** Macetas no puedo esperar para compartir con ustedes todo sobre estos productos y saber más sobre la marca. Si desean más información de todo lo que se viene corre a seguirlos en la cuenta que te estoy dejando etiquetada.

### GUIÓN PARA MARK VITO (MARKVITOVILLANELLA) - 01/11/23

Mark está en el gimnasio haciendo ejercicios y se cansa rápido, decide irse.

#### CORTE

Preocupado. llega a su casa.

**Mark:** Ya no rindo como antes...

Mark se queda pensativo

**Mark:** ¿Acaso será el fin de mi época Fitness? (Música de suspenso graciosa)

Mira hacia su mesa y ve una caja que dice "Sacando tu lado más salvaje"

**Mark:** ¿El lado más salvaje? Yo necesito eso en mi vida.

Lee lo que dice la invitación.

**Mark:** Chicos atentos a las redes que este Viernes seguro estará lleno de novedades. ¡les dejo el IG de mutantstore.pe para que **chismeen** un poco por ahí.

### GUIÓN PARA SEBASTIÁN LIZARZABURU (SEBASLIZAR) - 01/11/23

Sebastián se encuentra durmiendo de pronto suena la puerta, y es un paquete que dice "sacando tu lado más salvaje" (Mueve un poco el paquete) Lo abre y sale un efecto de brillo.

#### CORTE (FADE A BLANCO)

**Sebastián:** Ahora realmente se viene lo bueno, gente atentos este 03 de noviembre porque les tengo novedades de los productos Mutant aquí en Perú

#### CORTE

Sebastián mostrando el **MutantPack**.

**Sebastián (Voz en off):** ¡Informados están! Ya saben chicos, atentos a mis redes que ya les contaré toda la que se viene.

### GUIÓN PARA JORGE LUIS POMAREDA (HOKAGE.POMSSS) - 01/11/23

Está en el gym

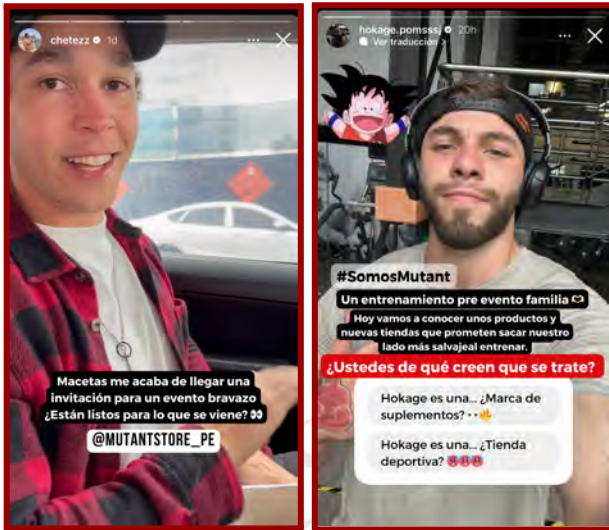
**Jorge:** Gente, directo y sin rodeos se viene lo bueno, este viernes se viene un lanzamiento que uff realmente promete mucho para cerrar este 2023 sacando nuestro lado más salvaje.

#### CORTE

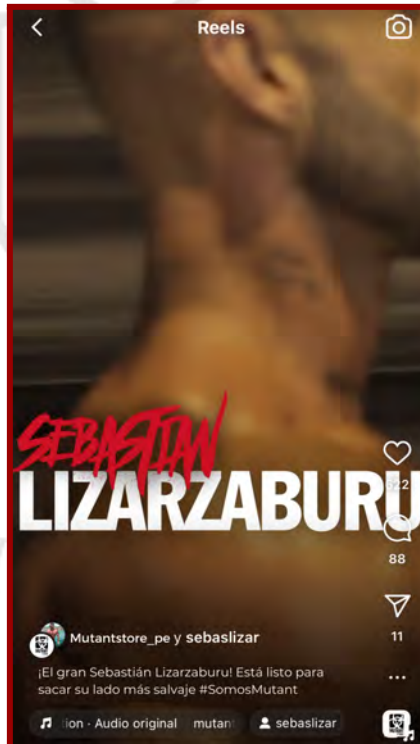
Muestra la invitación.

**Jorge:** Si quieren ir **spoleándose** pueden entrar al perfil que les estoy dejando en pantalla.

### Anexo 33: Colaboración con Influencers



## Anexo 34: Embajador de marca: Sebastián Lizarzaburu



## Anexo 35: TikTok Lives



Anexo 36: TikTok “Mutantoks”





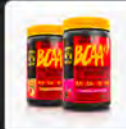
Anexo 37: Google Ads

Google Mutant Perú

Imágenes Shopping Videos Al horno Balenciag

Cerca de 21,700,000 resultados (0.42 segundos)

Patrocinado

 <p>Mutant BCAA 30 serv...</p> <p><b>PEN 120</b></p> <p>Mutant.pe</p>	 <p>Mutant Whey 10 lb</p> <p><b>PEN 520</b></p> <p>Mutant.pe</p>	 <p>Mutant BCAA</p> <p><b>PEN 120</b></p> <p>Falabella.com.pe</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Patrocinado

## Anexo 38: KPI's por etapas

<b>Awareness</b>	ATL: Televisión	<p>- Captar nuevos usuarios e incentivar la prueba de los productos Mutant.</p> <p>- Generar conciencia de marca y productos que ofrece Mutant Store entre el público objetivo primario en Lima Metropolitana.</p>	Tiempo de visualización/engagement
	ATL: Radio		Rating oyentes
	ATL: Publireportaje		Alcance, lecturas
	ATL: Torres Unipolares y vallas fijas		Tiempo de exposición
	BTL: Evento de lanzamiento		Posicionamiento de Keywords
	BTL: Samplings		Número de muestras distribuidas
	Digital: Embajador de marca		Alcance de la audiencia
	Digital: TikTok		me gusta y shares, visualizaciones y seguidores
Digital: Instagram	seguidores, impresiones		
<b>Call to Action</b>	ATL: Televisión	<p>- Persuadir a los consumidores a comprar productos Mutant a través de los canales digitales para generar más tráfico</p>	Indice de participación y tráfico en línea
	ATL: Radio		Rendimiento en línea, visitas/tráfico web
	ATL: Vallas bajas y paneles móviles		Interacción en redes sociales, Tiempo de exposición
	BTL: Punto de Venta		Tasa de conversión, participación en promociones, descuentos canjeados.
	Digital: Google Ads		Conversiones
	Digital: Instagram		Interacción, impresiones
	Digital: TikTok		visualizaciones, seguidores
<b>Engagement</b>	ATL: Televisión	<p>- Posicionar Mutant Store como la opción líder en suplementos líder de calidad en lima metropolitana</p>	Medición de atención y tiempo de visualización
	Digital: TikTok		Visualizaciones, viralidad y alcance.
	Digital: Google Ads		Visualizaciones completas, CTR, tasa de finalización de visualización.
	Digital: Instagram		Tiempo de visualizaciones,

# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Latina de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1%
3	<a href="http://www.eluniversal.com">www.eluniversal.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://www.berlinertageszeitung.de">www.berlinertageszeitung.de</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="http://repositorio.utp.edu.co">repositorio.utp.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.elsevier.es">www.elsevier.es</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://www.powtoon.com">www.powtoon.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://ciencia2007.es">ciencia2007.es</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.mazalan.com">www.mazalan.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.noticias.com">www.noticias.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.aedb.br">repositorio.aedb.br</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.revistaad.es">www.revistaad.es</a> Fuente de Internet	<1 %



---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo