

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**Campaña de lanzamiento para la nueva cadena de  
tiendas de suplementos deportivos denominada:  
“Mutant Store”**

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

**Rossina Mariani Ezcurra**

**Código 20150825**

**Asesor**

Alberto Ibarra Hudtwalcker

Lima – Perú  
Setiembre de 2023





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA NUEVA  
CADENA DE TIENDAS DE SUPLEMENTOS  
DEPORTIVOS DENOMINADA: “MUTANT  
STORE”**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1 Material 1: Manual de marca Mutant Store.....	10
1.2 Material 2 Logotipo.....	10
1.3 Material 3 Gantt.....	10
1.4 Material 4 Pieza Madre.....	10
1.5 Material 5 Material Offline.....	10
1.6 Material 6 Material Online .....	11
1.7 Material 7 Plan de medios y presupuesto .....	11
1.8 Material 8 Evaluación de comentarios.....	12
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
2.1 Situación de suplementos deportivos en el Perú.....	13
2.2 Análisis Macroeconómico .....	14
2.2.1 Entorno político .....	14
2.2.2 Entorno Económico .....	14
2.2.3 Entorno Tecnológico .....	14
2.2.4 Entorno Social .....	15
2.3 Análisis de la competencia .....	15
2.3.1 Competencia Directa .....	15
2.3.1.1 Omnilife Perú .....	15
2.3.1.2 Lab Nutrition .....	16
2.3.1.3 Fuxion .....	16
2.3.2 Competencia Indirecta .....	16
2.4 Mercado Meta .....	17
2.5 Público Objetivo .....	17
2.5.1 Publico Objetivo Primario .....	17
2.5.2 Publico Objetivo Secundario .....	18
2.5.3 Buyer Persona .....	18
2.5.4 Segmentación .....	18
2.6 Insights .....	19

<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>21</b>
3.1 Sobre Mutant Store .....	21
3.1.2 Propósito y promesa de marca .....	21
3.1.3 Posicionamiento y Slogan .....	21
3.1.4 Personalidad de la marca .....	22
3.1.5 Tono de Comunicación .....	22
3.1.6 Línea Gráfica .....	22
3.1.6.1 Logotipo .....	22
3.1.6.2 Paleta de colores .....	22
3.1.6.3 Tipografía .....	23
3.1.6.4 Estilo de la tienda .....	23
3.2 Distribución .....	23
3.3 Campaña de lanzamiento .....	23
3.4 Objetivo de la campaña .....	23
3.4.1 Medios Offline .....	24
3.4.1.1 Paneles publicitarios .....	24
3.4.1.2 Activaciones BTL .....	24
3.4.2 Medios Online .....	27
3.4.2.1 Instagram .....	27
3.4.2.2 Tiktok .....	28
3.4.2.3 Youtube .....	28
3.4.2.4 Google Ads .....	29
3.4.2.5 Facebook .....	29
3.5 Medición .....	29
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>33</b>
<b>Hoja de respuestas.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Empresas de Nutrición deportiva en el Peru .....	33
Anexo 2: Marcas de nutrición deportiva en el Perú .....	33
Anexo 3: Resumen de compras por Internet .....	33
Anexo 4: Link de Encuesta .....	34
Anexo 5: Buyer Persona Mutant Store .....	34
Anexo 6: Círculo dorado de Mutant Store .....	35
Anexo 7: Ecosistema Digital Mutant Store .....	36
Anexo 8: Detalle Influencers Instagram .....	36
Anexo 9: Perfil de Instagram y publicaciones referenciales.....	39
Anexo 10: Detalle de publicaciones en TikTok .....	39
Anexo 11: Visual perfil de Tiktok .....	43
Anexo 12: Anuncio Youtube .....	44
Anexo 13: Google Ads .....	44
Anexo 14: Panel publicitario .....	44
Anexo 15: Evento de Lanzamiento .....	45
Anexo 16: Módulo SmartFit y Bodytech .....	46
Anexo 17: Material POP .....	47
Anexo 18: CPM de campaña Instagram .....	47
Anexo 19: Cálculo CPM Instagram .....	48
Anexo 20: Presupuesto Google Ads .....	48
Anexo 21: Cálculo de Alcance Bumber Ads .....	49
Anexo 22: Tarifario Producción Clear Channel .....	50
Anexo 23: Tarifario Alquiler Clear Channel .....	51
Anexo 24: KPIs de Campaña .....	51
Anexo 25: Resultados Encuesta .....	52
Anexo 26: Comparación de piezas gráficas con principales competidores.....	55
Anexo 27: Diferenciación de posicionamiento en comparación a principales comp....	56
Anexo 28: Consumo TV y radial ConcorTV.....	56
Anexo 29: Análisis de competencia y diferenciación.....	57

## RESUMEN

El siguiente proyecto consiste en el lanzamiento de la nueva cadena de suplementos deportivos que forma parte de la empresa Mazeta S.A.C: “Mutant Store” constituida de productos llamados “Mutant”, que llegara al Perú en el mes de noviembre del 2023 y busca posicionar su valor diferencial: Delivery costo cero, para los clientes que entrenan en los gimnasios: Smart Fit y Bodytech recogiendo el producto en el mismo, dándole énfasis al ecommerce.

Además, las tiendas físicas estarán ubicadas en: Centro Comercial Caminos del Inca, Centro Comercial Paso 28 y Óvalo Gutiérrez.

El presente plan, tiene como objetivo lograr el 20% de participación de mercado al término del primer año de lanzamiento.

Para lograrlo, se realizó una investigación de mercado, además del público objetivo, así entenderemos su comportamiento, tomando en cuenta de que es un nicho en el mercado. Se crea Mutant Store con productos Mutant para ellos, suplementos deportivos que tienen como propósito acompañar sus entrenamientos proporcionando: Fuerza, vitalidad, desarrollo de masa muscular y para elevar su rendimiento. Con esto, creamos una estrategia de medios para poder cumplir los objetivos y que serán medidos por KPIs para determinar su efectividad.

**Palabras clave:** Campaña de lanzamiento, suplementos deportivos, mejora de rendimiento, fuerza, vitalidad.

## ABSTRACT

The following Project, consists of the launch of the new chain of sports supplements that is part of the Company: Mazeta S.A.C: “Mutant Store” made up of products called “Mutant” which will arrive in november 2023 and seeks to position its differential value: Zero cost delivery, for clients who train in gyms: Smart Fit and Bodytech, collecting the product there, emphatizing ecommerce. In addition, the stores will be located at: Caminos del Inca Shopping Center, Paso 28 Shopping Center and Ovalo Gutierrez. The objective is to achieve a 20% market share at the end of the first year of launch.

To achieve this, i made a market investigation, in addition to target, so we will understand their behavior, taking into account that it is a niche in market. Mutant Store is created for them, sports supplements whose purpose is to provide them stenght, vitality, muscles, and increase their performance. With this, we create a media strategy to be able to meet the objectives and will be measured by KPIs to determine their effectiveness.

**Keywords:** Launch campaign, sports supplements, performance improvement, strenght, vitality.



# 1. PRESENTACIÓN

El estilo de vida saludable ha tornado mucha importancia en la actualidad, hoy se encuentra “en tendencia”, se le llama: “Hedonismo saludable” donde la nutrición, la alimentación consciente, los horarios ordenados, la meditación y el deporte son claves para una vida plena y de éxito. Las personas en general, se enfocan más en tener una vida más ordenada, en la cual incluyen el entrenamiento diario y la nutrición como parte fundamental del éxito personal y profesional, mencionó la comunicadora Ingrid Cubas para la revista The Food Tech. (2023)

A finales del año 2022, se concluyó que las proteínas deportivas son la categoría de mejor desempeño, con un aumento de ventas minoristas de 22% equivalente a s/. 217 millones. (Euromonitor, 2022). Se puede mencionar que hoy en día en el Perú, hay un interés latente por el consumo de suplementos deportivos como parte de la alimentación diaria, enfocados a los diferentes objetivos que pueda tener el consumidor: Aumento de masa muscular, bajar grasa, aumentar rendimiento deportivo, entre otros objetivos.

La presente investigación nos muestra el lanzamiento de: “Mutant Store”, la nueva cadena de suplementos deportivos marca “Mutant” que se planea introducir para el mes de noviembre del 2023. El objetivo de esta investigación y estrategia es: Lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline, durante los primeros tres meses de lanzamiento, febrero del 2024.

En cuanto a los objetivos de comunicación, se busca introducir la marca en el mercado y posicionarla como: Mutant Store: “Despierta al superhéroe, libera tu Mutante”. Haciendo un juego de palabras, ya que los superhéroes son una mutación genética, Gen X Homo superiores según Marvel, y representan fortaleza, vitalidad, bienestar, salud, grandeza y superioridad. Ser un superhéroe es sinónimo de ser un Mutante. Con Mutant Store y sus productos Mutant, podrás liberar ese mutante, o superhéroe, que llevas dentro. Además, del valor diferencial que considera el delivery gratis para quiénes entrenan en SmartFit y Bodytech.

Para lograrlo, enfocaremos la campaña en los atributos únicos de la marca, además de una investigación profunda de mercado, que nos permitirá confirmar la identidad de la marca y los canales correctos para llegar al target.

Para implementar el lanzamiento de Mutant Store, se plantea un Gantt con un plan de medios presupuestado y detallado.

1.1 Material #1: Manual de marca Mutant Store.

[https://drive.google.com/drive/folders/12ycqGYo9NrtYNw1Z-hi1KQ41zkbIWf\\_D?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/12ycqGYo9NrtYNw1Z-hi1KQ41zkbIWf_D?usp=sharing)

1.2 Material #2: Logotipo

[https://drive.google.com/drive/folders/1wgWAo13IOC\\_9nqWKO5q0JxgmaqQ2yWqI8?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1wgWAo13IOC_9nqWKO5q0JxgmaqQ2yWqI8?usp=sharing)

1.3 Material #3: Gantt de acciones y Timeline de Campaña.

[https://drive.google.com/drive/folders/1UH-4ZWYH5\\_Ju3KnBUYuAF9tSYTfL-00x?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1UH-4ZWYH5_Ju3KnBUYuAF9tSYTfL-00x?usp=sharing)

1.4 Material #4: Pieza Madre.

<https://drive.google.com/drive/folders/1MVSgegXiftg3t8zkvEaeQjirbA6ETknA?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material Offline

[https://drive.google.com/drive/folders/1RU\\_kuHRGI5LNQoUozkiqfy2xSdb\\_4-yl?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1RU_kuHRGI5LNQoUozkiqfy2xSdb_4-yl?usp=sharing)

1.6 Material #6: Material Online

[https://drive.google.com/drive/folders/10EF53kTDOWICp\\_V7qWhra2S5aa2Aib1l?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/10EF53kTDOWICp_V7qWhra2S5aa2Aib1l?usp=sharing)

1.7 Material #7: Plan de medios y presupuesto:

[https://drive.google.com/drive/folders/1xLJ6gQ\\_5kKyK1\\_lz-naFms0T3FedFQ64?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1xLJ6gQ_5kKyK1_lz-naFms0T3FedFQ64?usp=sharing)

#### **1.7.1. Online:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Dj70ORRUgE8ZGK1YrsbFHCscanCZp8y8YiBzNX45CkE/edit?usp=sharing>

Para realizar el plan de medios, se hizo una investigación en cuanto precios y alcance.

##### **1.7.1.1 Instagram**

En Instagram, **revisar anexo 18**, el precio según Metricool (2023) para Meta Facebook, se mide por objetivos, por el objetivo “Lead Generation” CPM es de 0.48USD para Perú aproximadamente, varía según campaña. Se hizo un cálculo usando la fórmula:  $\text{Impresiones/Alcance}=\text{Frecuencia}$ , poniendo el alcance esperado, y la fórmula del CPM  $\text{impresiones}$ , para lograr un cálculo de presupuesto más exacto. Detalle del cálculo del mes de noviembre en **anexo 19**, se replicó en los demás meses.

#### **1.7.1.2 Google Ads**

En Google Ads, **revisar anexo 20**, se introdujo un presupuesto de 50 dólares diarios con el objetivo de lograr 4000 clics al mes, ya que el objetivo es conversión y visitas al sitio web para el primer mes. En los siguientes meses se fue bajando el presupuesto. El alcance es un aproximado.

#### **1.7.1.3. Bumper Ads YouTube**

Ya que el objetivo es alcance y clics, tomamos el precio estimado del CPM de 0.48USD y nosotros establecimos el presupuesto total del mes. Primero, hallamos la cantidad de impresiones aproximada con ese presupuesto, después usamos la formula:  $\text{Impresiones/Alcance}=\text{Frecuencia}$ . Así hallamos el alcance aproximado. El cálculo se muestra en el **anexo 21**.

#### **1.7.2.Offline**

Para realizar el presupuesto de la campaña Offline, se usaron los precios referenciales de alquiler y producción de la empresa Clear Channel, **anexo 22 y 23**.

##### **1.7.2.1 ATL**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Sv8sFds8oQ\\_1C1DLkUxM5gArypXvskv0uFVAcGuwMY4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Sv8sFds8oQ_1C1DLkUxM5gArypXvskv0uFVAcGuwMY4/edit?usp=sharing)

##### **1.7.2.2. BTL**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FeCm2leXmiNoY580MEdeDYvedZ0o0CJ8OrCoAooTxtQ/edit?usp=sharing>

#### **1.7.3 Presupuestos**

##### **Presupuesto total de campaña:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qQP3ITNKhww4zoXHIyuobIMMCFgCB\\_t\\_GfkXd8CYc6o/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qQP3ITNKhww4zoXHIyuobIMMCFgCB_t_GfkXd8CYc6o/edit?usp=sharing)

##### **Presupuesto total medios:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mRULMDxzqjxisOGvLa2Uoc3SMfQnjAoSVx48lKzK68o/edit?usp=sharin>

1.8 Material #8: Evaluación de comentarios:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_2sFB\\_5P6bPLKeWRH9rW-nEoygGz\\_NAjyNPFdmKrHCY/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_2sFB_5P6bPLKeWRH9rW-nEoygGz_NAjyNPFdmKrHCY/edit?usp=sharing)



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Situación de suplementos deportivos en el Perú

En el Perú, los productos de proteínas deportivas son la categoría de mejor desempeño en el valor de ventas. Según Euromonitor Internacional, el aumento ha sido del 22% en términos actuales a 217 millones (2023).

Como consecuencia de la pandemia por COVID 19, el consumo de suplementos deportivos para quienes entrenaban fue reorientado a la mejora de la salud, no solo a beneficios estéticos, además la reapertura de gimnasios ha hecho que la demanda aumente, según el Diario Gestión (2022).

Los jóvenes en el Perú han retomado actividades físicas a un ritmo bastante acelerado. Las ciudades principales como Lima, impulsan la tendencia abriendo cada vez más gimnasios con suscripciones mensuales. El aumento de actividad física impulsa un crecimiento importante para los productos de nutrición deportiva (Euromonitor, 2023).

Además, es importante mencionar que SmartFit en el presente año 2023, planea invertir 21 millones en apertura de gimnasios en Perú. Su intención, es convertir el entrenamiento como parte del día a día de los peruanos, mencionó Luis Lobato, CEO de la cadena en una entrevista para Forbes (2023). Esto hará que aumente de igual manera el consumo de suplementos deportivos en el Perú.

Actualmente, la marca líder en el mercado de tiendas de nutrición deportiva es: “Omnilife Perú SAC” junto con su marca “Magnus” (**Ver anexo 1 y 2**), que aumentó su presencia omnicanal durante la pandemia. También es importante mencionar el aumento de veganos en el Perú, como segundo país de Latinoamérica después de Brasil, que utilizan proteína deportiva como un suplemento y reemplazo de la proteína animal (Euromonitor, 2023).

Todos los factores mencionados hacen que el consumo de suplementos deportivos sea una consecuencia real del estilo de vida actual.

### 2.2 Análisis Macroeconómico

### 2.2.1 Entorno Político

En el país, la polarización política es una realidad. Existe la idea de fuerzas y carencias, el poder ejecutivo está a favor de una regulación mayor de la economía para que incorpore a más gente en condiciones dignas y el poder legislativo privilegia la promoción de inversiones privadas y cuida el equilibrio financiero del Estado, mencionó una publicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2021).

### 2.2.2 Entorno Económico

Según un estudio realizado por el Banco BBVA en junio del presente año, la economía crecerá un 2.6% para el año 2024. Esto se debe al pronóstico del Fenómeno del Niño y al retroceso de la actividad económica para el primer trimestre del año. Además, el sol peruano se debilitará por la disminución de tasas de interés. (2023).

El crecimiento del PBI será de 0.8%, la tasa más baja de los últimos veinte años según el Instituto Peruano de Economía (2023).

### 2.2.3 Entorno Tecnológico

En cuanto a las compras de los consumidores online, según Ipsos Perú, las principales son alimentación, salud, moda, limpieza y cuidado personal (2022).

Es importante mencionar la ciberseguridad, ya que hay un gran reto de proteger a personas y empresas de estos ataques cibernéticos que llegan por mailing y SMS, menciona Jorge Gómez, Product Manager de Cloud y datacenter de Internexa (2023).

Aproximadamente existen 7.8 millones de compradores online según IPSOS Perú. Los principales medios de compra son redes sociales y páginas web (2022). **Ver anexo 3.**

Además, una nota del Diario Gestión menciona que el 52% de peruanos utiliza streaming, según Datum International, de ese 52% en Lima el porcentaje llega a 71% (2020).

ConcorTV hizo un estudio del consumo Televisivo y radial en Lima Metropolitana y halló lo siguiente: El 88% de encuestados de Lunes a Viernes navega por internet un aproximado de 3 horas y media, comparado con la TV que es de 3 horas 14min. También menciona que de seis pilares: Entretenimiento, sensacionalista, educativo, informativo, plural y veraz, 5 se lo lleva en su mayoría el Internet. La TV abierta solo es superior en sensacionalista. (2023) **Revisar anexo 28**

Por último, un estudio hecho por la revista Puro Marketing menciona desde LEK Consulting que los millennials prefieren los nuevos medios digitales antes que la

TV y la radio tradicional. El estudio menciona que esto se debe a los nuevos hábitos de consumo y que estos no cambian a pesar de que las personas vayan creciendo. Menciona que los jóvenes solo ven 10 horas de TV a la semana, la mitad de los no millennials. Además, buscan reducir costos fijos progresivamente en el gasto por televisión de pago, prefiriendo plataformas streaming principalmente Netflix y AmazonPrime. (2023).

#### **2.2.4 Entorno Social**

A raíz del Covid 19, las personas que entrenaban en casa empezaron a elegir suplementos que no solo mejoraban su apariencia física, sino también la salud. Además, hoy en día la apertura definitiva de gimnasios hace que aumente y retorne la demanda por productos que ayuden a aumentar masa muscular y reducir grasa mencionó Gabriela García para diario Gestión (2022).

En cuanto a lugar de trabajo, Ipsos menciona que el 79% de trabajadores piensa que la modalidad de trabajo híbrido se adapta mucho mejor a su estilo de vida y un 42% espera seguir realizándolas (2022).

### **2.3 Análisis de la Competencia**

#### **2.3.1 Competencia Directa**

Euromonitor menciona que la principal competencia de Mutant Store es: Omnilife Peru SAC, Lab Nutrition Corp SAC, Fuxion Biotech SAC, Sanexim SAC, Vitamins Nutri Sport SAC, Herbalife Perú SRL, Inversiones ITA SAC, Cunsa Perú SAC (2023).

A continuación, describiremos las tres principales:

##### **2.3.1.1. Omnilife Perú SAC**

Omnilife es una multinacional mexicana con más de 30 años en el mercado. Está presente en 17 países de Latinoamérica y 13 de Europa. También puedes encontrarla en Estados Unidos. Tiene como modelo de negocio el marketing multinivel, vende a través de “Coempresarios” que se pueden inscribir en la página web y vender a sus clientes, es considerada la compañía multinivel más grande de Latinoamérica, cualquier persona puede vender Omnilife inscribiéndose desde su web. Actualmente cuenta con 7 millones de coempresarios. Sus productos básicamente suplementos nutricionales, y se compromete con “mejorar la vida” de sus consumidores. Los productos más pedidos son: Cafezzino, un café con te verde para bajar de peso. Aloe Beta Bottle, para

desintoxicar y limpiar el cuerpo y OML Plus Gel Premium, un gel con antioxidantes. (vivaelnetworking, 2023)

### **2.3.1.2. Lab Nutrition SAC**

Lab Nutrition es una tienda de suplementos deportivos presente en Lima y provincias. Venden a través de su web: labnutrition.com y por tiendas físicas ubicadas en los principales centros comerciales. En Lima: Centro Comercial Chacarilla, Plaza Norte, Real Plaza, entre otros. Divide sus productos según los objetivos del cliente: Construcción muscular, energía, control de peso; y sus categorías son: Proteínas, pre entreno, snacks, quemadores, reconstructores, etc. Tiene productos desde s/. 15.00 hasta s/. 499.00. Su diferencial como empresa es la asesoría personalizada para elegir los productos correctamente. Cuentan con 16 años de experiencia en el mercado y trabajan con las marcas reconocidas a nivel mundial: Muscletech, MET-rx, Slogar, etc (LabNutrition.com, 2023).

### **2.3.1.3. Fuxion Biotech SAC**

Es una empresa que produce alimentos nutricionales que potencian la salud del consumidor. Además, tiene un modelo de negocio piramidal, donde venden la idea de tener un negocio propio amarrado al crecimiento personal y la salud.

La empresa empezó en el 2006 con la promesa de cambiarle la vida a las personas, ya que te ayudan a alcanzar tu máximo potencial en salud. Se encuentran presentes en 14 países. Sus métodos de venta son a través de consultores Fuxion. (Fuxion.com, 2023).

### **2.3.2 Competencia Indirecta**

Como competencia indirecta vamos a considerar todos los establecimientos y ecommerce que venden productos que su valor se basa en ayudar a mejorar el bienestar, la salud y el estilo de vida. En este caso vendrían a ser: Farmacias: InkaFarma, Mi Farma, etc; tiendas naturistas como: La Zanahoria y Flora y Fauna en Lima. Son espacios donde, de igual manera, venden productos que pueden reemplazar los suplementos deportivos y además cumplir con los mismos beneficios. Además, en las farmacias mencionadas también podemos encontrar suplementos deportivos como proteína en polvo a un precio menor.

## **2.4 Mercado Meta**



En esta investigación consideraremos al mercado meta como la primera segmentación amplia que considera todo el público en general. Los suplementos deportivos están dirigidos a todas las personas que hacen cualquier tipo de deporte y quieren mejorar su estilo de vida: Estética y emocionalmente. También se puede considerar como parte del mercado meta a quienes son veganos y vegetarianos e incluyen suplementos como la proteína en polvo vegana como parte de su alimentación diaria. No necesariamente hacen deporte.

Además, si incluimos los quemadores de grasa, como parte del mercado meta podemos considerar a personas con sobrepeso que ingieren este suplemento para llegar a un peso menor.

Las características más importantes son:

Un estudio realizado por la Universidad Católica del Perú que analiza el perfil del consumidor de suplementos en Latinoamérica encuentra los siguientes puntos en común: Son personas que quieren perder peso y ganar masa muscular, van al gimnasio constantemente, se alimentan bien, tienen entre 18 y 30 años, llevan una vida saludable y activa y pertenecen al NSE AB (2021).

## **2.5 Público Objetivo**

Considerando una segmentación más específica, los suplementos deportivos son consumidos principalmente por personas que incluyen el ejercicio como parte de su rutina diaria, ya sea ir al gimnasio o hacer deporte al aire libre, solo o en equipo.

Los suplementos deportivos ofrecen una gran gama y variedad de productos que el deportista puede elegir según su objetivo.

Se realizó una encuesta a 100 personas para poder determinar de mejor manera el público objetivo de Mutant Store.

### **2.5.1 Público Objetivo Primario**

Nuestro público objetivo primario está compuesto por adultos jóvenes, hombres y mujeres de 25 a 45 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que entrenan en los gimnasios: Smartfit y Bodytech a diario con objetivos específicos a largo y mediano plazo. Viven en Lima Metropolitana y se encuentran en los distritos de: Surco, Miraflores y San Isidro.

Tienen un estilo de vida Sofisticado según los seis estilos de vida de Arellano. Su nivel de ingreso es superior al promedio, ya que pueden pagar una membresía mensual que

supera los s/. 100.00 en un gimnasio, además de poder adquirir, como parte de su alimentación diaria y su canasta básica, suplementos deportivos. Son modernos y valoran mucho la imagen personal. Además de ser innovadores en el consumo y cazadores de tendencias (Arellano, 2023).

### **2.5.2. Público Objetivo Secundario**

El público objetivo secundario de Mutant Store se compone de hombres y mujeres de entre 20 y 50 años, pertenecientes al NSE A,B y C que hacen deporte pero no es parte de su rutina diaria y no necesariamente es ir al gimnasio. No tienen objetivos físicos definidos, lo realizan como parte de su bienestar emocional y desfogue del estrés del día a día. También quienes consideran al deporte como una parte de su terapia. Están interesados en productos que les permitan mantener un estilo de vida saludable. Cuidan su bienestar físico, pero sobretodo emocional, buscan opciones que les permitan recuperarse del ejercicio y mantener un buen rendimiento en sus actividades diarias.

### **2.5.3. Buyer Persona**

Revisar **Anexo 5**

### **2.5.4 Segmentación**

En cuanto a la *segmentación geográfica*, los clientes de Mutant Store se encuentran en la ciudad de Lima metropolitana, en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco. Un estudio realizado por Crosland Rok sobre los hábitos de salud y ejercicio, menciona que el 60.5% de encuestados prefiere ejercitarse a diario, sin embargo, solo el 40% de ellos considera hacer el deporte suficiente. El estudio se realizó a 200 limeños de los distritos Miraflores, San Isidro, Surco, Jesús María, Lince, San Miguel. (2023). El INEI menciona que Lima supera los 9 millones de habitantes, que representan el 29.7% de la población del Perú. En el distrito de Surco, hay 292 mil habitantes según la Municipalidad de Surco, 100 mil en Miraflores y 60 mil en San Isidro según el INEI 2023.

Según Ipsos, en el distrito de Miraflores hay 131,000 mayores de 18 años, 58,000 son hombres y 75,000 son mujeres. Entre los 18 y 40 años hay 75,000, en el NSE A 38,000 y B 59,000. En el distrito de San Isidro hay 76,302 habitantes mayores de 18 años, 33,000 son hombres, 43,000 son mujeres. Entre los 18 y 40 años hay 43,000, en el NSE A 22,000 y B 34,000. En Santiago de Surco hay 300,000 mayores de

18 años, 144,000 son hombres y 166,000 son mujeres. Entre los 18 y 40 años hay 176,000 y en el NSE A 90,000 y en NSE B 140,000. (IPSOS, 2023)

En cuanto a la *segmentación demográfica*, nuestro público objetivo se encuentra entre la generación Y y Z. Los primeros, nacidos entre 1981 y 1994. Cuentan con mayor educación académica, pero son pesimistas si hablamos de economía y emprendimiento. Prefieren trabajar para una empresa ya que les da estabilidad. La generación Z, personas nacidas entre 1995 y 2010. Son los primeros nativos digitales. Se relacionan a través de espacios virtuales. Prefieren el homeoffice y tener horarios flexibles. Ambas generaciones se preocupan por el balance de la vida laboral y personal y la importancia de la salud mental. (Revista Clarín, 2023).

En la *segmentación psicográfica*, los clientes de Mutant Store forman parte del estilo de vida Sofisticado según Arellano marketing. Segmento compuesto de hombres y mujeres. Tienen un nivel de ingresos más alto que el promedio ya que son personas que pueden pagar una membresía mensual mayor a s/. 100.00 y comprar por ecommerce. Son personas modernas, cosmopolitas y la imagen personal es una de sus prioridades. Consumen productos dietéticos y se preocupan por su salud. Son optimistas, confían en ellos mismos, les interesa el reconocimiento social. Liberales, con educación y cultura. (Arellano Marketing, 2023).

Por último, en la *segmentación conductual* el público objetivo de Mutant Store prefiere la calidad superior y no le molesta pagar de más por ella. Además, son personas que usan las redes sociales como parte de su entretenimiento diario. Suben blogs de su día a día mediante historias. Prefieren las compras por internet con delivery rápido, según Arellano 2022. Las redes sociales impulsan las decisiones de compra. Una investigación realizada por la Cámara de Comercio de Lima, citado por el diario Gestión, menciona que el 79.4% de las compras son influenciadas por publicaciones en redes sociales. (CCL, 2018)

## **2.6 Insights**

Los principales insights identificados son:

### **Aumento de la preocupación por la salud física y emocional**

Los consumidores de Mutant Store y de productos Mutant se preocupan por tener una salud integral física y emocional. Parte de ser una persona exitosa hoy en día es importante tener una rutina de ejercicios, alimentación y terapia: “Si hago ejercicios, me levanto temprano, escribo en un journal y como saludable: Soy más exitoso”. . El estilo de vida saludable está de moda y esto se debe a libros como: El Club de las 5am, que muestran el éxito a través de hábitos.

### **Necesidad de verse bien y encajar en el mundo fitness**

Hoy en día en Lima está de “moda” ir a centros deportivos, algunos van a gimnasios a diario, otros a centros deportivos como: Siclo o KO, también está de moda el running gracias a las Maratones de Nike y Adidas. Es visto como pequeños grupos de personas y nichos de mercado, incluso “sectas” a las que tienes que pertenecer para encajar. Si vas a Siclo y tú también “somos cool y saludables”, si vamos al mismo gimnasio somos “gymrats”. Además, que las influencers de hoy en día promueven este estilo de vida.

### **Suplementos deportivos como alimentación diaria sin conocimiento**

Las personas que van al gimnasio a diario, usualmente optan por consumir suplementos deportivos, lo alarmante es que no todos saben cómo hacerlo o cuál es el producto ideal para tus objetivos. Muchos influencers y las redes sociales en general están repletas de videos, algunos correctos y otros no, sobre cómo consumir estos suplementos. Además, de recetas fit que no necesariamente van de la mano con tus objetivos físicos. Las personas se sienten más saludables consumiendo suplementos deportivos.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Sobre “Mutant Store”

Mutant Store es una tienda de la empresa Mazeta SAC de suplementos deportivos que planea entrar al mercado en Lima en noviembre del 2023 con tres locales y ubicarse en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco. Venderá únicamente productos “Mutant” y lo hará por sus tiendas físicas y además por su página web y ecommerce: mutant.pe, Falabella.com, Mercado Libre, Juntoz y Shopstar. Busca diferenciarse por el “delivery gratis” a los gimnasios Smart Fit y Bodytech. Quiere darle énfasis a su tienda online mediante redes sociales.

Con el propósito de diferenciar la marca, usaremos el círculo dorado para desarrollar la marca de forma efectiva. **Revisar Anexo 6.**

#### 3.1.2 Propósito y promesa de marca

Mutant Store busca introducirse en el mercado como la única marca que vende productos Mutant, con la mejor calidad. Además, en cuanto al producto, los productos Mutant brindan fortaleza y un mejor estado físico, por eso el **propósito de marca** será: **El lugar donde podrás comprar suplementos deportivos que despierten todo tu potencial y potencien tu fuerza y vitalidad.**

Según el Buyer Persona (**Ver anexo 5**) que he propuesto, la promesa de marca será: **“Despertar tu fuerza interior, brindarte la vitalidad suficiente para que cumplas tus objetivos fitness”.**

**Soporte:** Mutant Mass cuenta con 1060kcal por porción, esto hace que sea ideal para desarrollar y ganar masa muscular, además cuenta con alto contenido en proteína rica en aminoácidos ramificados que ayuda a la recuperación rápida y máximo desarrollo muscular. Adicional, está enriquecido con Glutamina y Calostro. (Mutant, 2023).

#### 3.1.3 Posicionamiento y Slogan

Mutant Store es una tienda de suplementos deportivos que se destaca por vender productos “Mutant” que busca darle mucho énfasis al ecommerce donde tendrán el beneficio de costo 0 de delivery en los gimnasios donde entrenan sus clientes. El

posicionamiento será “el store donde podrás liberar tu fuerza y despertar a tu mutante interior.”

El atributo que caracteriza y diferencia a la marca de la competencia es que mezcla cinco tipos de proteína de suero hidrolizado y Actinos. Además, cuenta con 1060kcal por porción que se enfoca en el mantenimiento y crecimiento muscular. (Mutant, 2023).

Basándonos en la promesa de marca el slogan será: “Despierta al superhéroe, libera tu Mutante” ya que los superhéroes son mutaciones genéticas que han logrado su máximo potencial. Además, representan una vida buena y saludable, son literalmente la representación del bien en las polaridades bien y mal dentro de los cómics.

#### **3.1.4 Personalidad de la marca**

Según los arquetipos de Jung, la personalidad de Mutant Store está asociada al héroe, ya que la descripción de este arquetipo es ser fuerte y defender a los demás y su mayor miedo es percibirse como débiles. Son arrogantes y les gusta la competencia (2023). Lo que buscaremos es transmitir esa descripción a los clientes de Mutant Store. La personalidad será optimista, amigable, vehemente, resiliente y enfocada.

#### **3.1.5 Tono de comunicación**

El tono de comunicación será motivador, demostrará fuerza, será amigable, honesto y fuerte.

#### **3.1.6 Línea gráfica**

##### **3.1.6.1 Logo**

Mutant Store es una tienda que vende productos que te brindan fuerza, vitalidad, masa muscular y un mejor estado físico. Además, trabajamos con la idea de despertar al superhéroe que llevas dentro, es por eso que elegimos el martillo del superhéroe Thor simulando la forma de una pesa, el súper poder de Thor es controlar la fuerza. El ala también hace referencia a los superhéroes. Se incluyó un puño de fuerza, ya que Mutant store vende suplementos deportivos que te harán mucho más fuerte. También incluimos el nombre con la tipografía de la marca “Mutant”.

##### **3.1.6.2 Paleta de colores**

Los colores elegidos son: Rojo, azul, negro y blanco. El rojo representa fuerza y emoción. El azul representa orden, equilibrio, protección. El blanco por la seguridad y el negro confianza, fuerza y estabilidad. Además, se pensó en juntar los colores rojo y azul por el súper héroe Superman.

### **3.1.6.3 Tipografía**

El tipo de letra es “Alata” un tipo de letra San Serif. Es bastante tradicional, legible y con fuerza. Tiene notables formas geométricas.

Para la palabra Mutant de MutantStore, se usó el gráfico de los productos “Mutant” para enlazar ambas marcas y que se identifiquen unas con otras.

### **3.1.6.4 Estilo de la tienda**

La tienda tendrá todos los productos de Mutant en exhibición. Se usarán sólo los colores rojo, negro y blanco. El azul será usado para resaltar algunos puntos específicos. Se utilizarán precarios, collarines y flejes diseñados con la identidad de la marca. También habrá un espacio donde se venda el merch donde se incluyen: polos, poleras, termos, shakers, entre otros. Será una tienda de estilo sobrio, pero que imponga fortaleza.

## **3.2 Distribución**

Los canales de distribución de los productos Mutant serán: Las tiendas físicas de Mutant Store, el ecommerce de mutant.pe, Falabella.com, Mercado Libre, Juntoz y Shopstar; y los gimnasios SmartFit y Bodytech. El delivery será gratuito para todos los clientes de ambos gimnasios en Lima.

## **3.3. Campaña de lanzamiento**

El objetivo de la campaña es lograr participación de mercado usando canales digitales y medios offline. El presupuesto para la campaña es de 157K USD o 580K soles peruanos. El concepto estratégico será: *“Despierta al superhéroe, libera tu mutante”*. Durará los tres primeros meses: Noviembre, diciembre y enero del 2023.

## **3.4 Objetivo de la Campaña**

Objetivos de Marketing

- Lograr una participación de Mercado de 20% en los canales digitales y 2% en los canales offline.

#### Objetivos de Comunicación

- Posicionar Mutant Store como la única tienda de suplementos deportivos que ofrece la marca Mutant con delivery gratis a los gimnasios Smart Fit y Body Tech.
- Incrementar el número de clientes de productos Mutant y Mutant Store.

#### 3.4.1 Medios Offline

Para medios offline solo vamos a considerar paneles publicitarios, POP en puntos de venta y campañas BTL, esto porque el público objetivo mencionado no ve televisión de cable, la mayoría ve Netflix o YouTube y no escuchan radio, sino Spotify. (Encuesta)

##### 3.4.1.1. Paneles publicitarios

Como la tienda Mutant Store y los productos Mutant son nuevos en el mercado y buscan introducirse de manera efectiva, la publicidad mediante paneles ayudará a que el público objetivo vea la marca, llame su atención y empiece a posicionarse. En estos paneles se mostrará claramente la marca Mutant Store y lo que ofrece, además del slogan de la campaña: “Despierta al superhéroe, libera tu Mutante”, también la web y todos los medios ecommerce donde pueden encontrar los productos Mutant dándole énfasis al delivery gratis si eres el “Mutante que entrena en el SmartFit o Bodytech”.

Como el lanzamiento de la tienda será en noviembre 2023, desde el día uno del mes estarán puestos y se mantendrán ahí por los primeros tres meses, ya que es un lanzamiento desde cero y lo que buscamos es participación de mercado y posicionamiento. Será un panel unipolar estático para evitar la contaminación visual que pueden dar los paneles digitales.

Los paneles estarán ubicados cerca de las tiendas físicas, pero considerando la ubicación de los Gimnasios: Paseo 28 en Miraflores, Óvalo Gutierrez en San Isidro y por el CC Caminos del Inca. En la vía Expresa, Miraflores, en Javier Prado Este, la parte de San Isidro, y en Av Caminos del Inca cruce con aviación en Surco. **Gráfico en anexo 14.**



En cuanto al detalle de la inversión, por los tres meses será un total de \$ 33,222.00, esto porque según el tarifario de Clear Channel 2023, por un panel con las medidas de 14.40 x 7.20m la inversión mensual es de USD 3000 por tres meses son un total de USD 9000, hay que incluirle el costo de producción de USD 2074 que te da un total de USD 11074. Como hemos considerado tres paneles el precio da el total mencionado por todos. Consideramos importante esta inversión, ya que cuando introducimos un producto al mercado es muy importante que el público objetivo lo identifique.

### **3.4.1.2. Activaciones BTL**

#### **Evento de Lanzamiento**

Se realizarán dos eventos de lanzamiento de tipo informativo, uno en el SmartFit de Chacarilla y el otro en el BodyTech de 28 de Julio, en las salas de clases grupales. Se hará una convocatoria a toda la base instalada de clientes según gimnasio a través de un correo electrónico y un mensaje de WhatsApp invitando a la capacitación. Además, durante los 10 días previos se hará recordatorio a todo el que entre al gimnasio a realizar su respectivo entrenamiento.

La charla la dará el equipo especializado de Mutant, justo a una nutricionista deportiva: Estefanía Hilbck que cuenta con 23k seguidores en Instagram, también German Roz con 46K seguidores, que dará algunas recetas ideales para quienes realizan rutinas de gimnasio diarias. La sorpresa del evento es que habrá un enlace en vivo con Hadi Choopan, Mr Olympia 2022, a quién los clientes potenciales podrán hacerle todas sus consultas a través del locutor del evento.

Es importante mantener informado a los clientes sobre suplementos deportivos, ya que la manera de consumirlos es diferente según sus objetivos.

La imagen de los espacios de las clases grupales de ambos gimnasios está en el **anexo 15**.

En cuanto al detalle de la inversión, será un total de USD 17,940.00. esto porque hay que sumar: Alquiler del local, ya que la sala de clases grupales hay que alquilarla, también porque se contratará un event planner. Estamos sumando en el costo merch para los asistentes y samples. Se le pagará al host, quien es el personaje de Entrenador Mutant. Además del pago a los influencers por asistir. Todo esto multiplicado por dos

eventos, ya que se replicarán en ambos gimnasios. El detalle de los montos por elemento y persona se encuentra en el siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FeCm2leXmiNoY580MEdeDYvedZ0o0CJ8OrCoAooTxtQ/edit?usp=sharing>

### **Módulos en los gimnasios SmartFit y Bodytech**

Durante los primeros dos meses del lanzamiento: Noviembre y diciembre 2023 habrá módulos en las entradas de los gimnasios, además del módulo para recoger, en los que ofrecerán muestras gratis del producto. Regalarán un sachet con producto, además de un pre y post entreno, según entres o salgas.

Este módulo tendrá una anfitriona que esté capacitada y conozca los beneficios de la marca Mutant y que mencione que la pueden encontrar en Mutant Store o en el ecommerce con delivery gratis a “este gimnasio.” **Anexo 16**

En cuanto al detalle de la inversión, será un total de USD 10,638.00. Las activaciones se realizarán en 5 Smartfit y 4 Bodytech. Los días rondarán entre 7, 5 y 4 por gimnasio. El detalle de días está especificado en el Gantt. Para el monto se ha considerado: El costo de 2 anfitrionas por día y por gimnasio. El precio de una anfitriona al día es de S/. 320. Además, estamos considerando 1500 soles de samplings para los Smartfit y 1500 soles para los Bodytech.

### **Material POP**

Ya que los productos Mutant solo se venderán en Mutant Store y ecommerce, el material POP servirá para las tiendas Mutant Store y lo pondremos para llamar la atención del consumidor, habrán preciaros, preciaros con ofertas, flejes y muebles con la marca impresa. Además, durante los primeros meses se regalará este material a los clientes, ya sea que compren por web o por la tienda física. **Anexo 17.**

En cuanto al detalle de la inversión, se presupuestó con la empresa Galliani lo siguiente: Stickers un millar por cada tienda, 70 soles el millar. Flejes, un millar por tienda, 100 soles el millar. Preciaros 2 millares por tienda, 75 soles el millar. En cuanto a los Landyards un total de 400 soles por tienda, s/. 0.80 por landyard y 500 por tienda.

El Shaker 3000 soles por plataforma de venta, incluyendo el ecommerce, Juntoz, Falabella, Mercado Libre y Shopstar. 200 shakers por tienda a 15 soles cada uno.

### **3.4.2 Medios Online**

Para los medios Online utilizaremos las principales redes sociales: Instagram, Tiktok y YouTube. En Facebook se reposteará todo lo que se postee en Instagram, es decir, estarán anclados al mismo usuario Meta. Además de Google Ads para posicionar el ecommerce y la página web para poder información relevante de cómo sacarles mejor provecho a los productos y dar a conocer sus beneficios. El Ecosistema Digital está en el **Anexo 7**. Habrá 3 pilares de contenido principales: Educación, información (ventas), entretenimiento.

#### **3.4.2.1 Instagram**

Se creará un Instagram desde cero para Mutant Store: @mutant\_store.pe, donde publicaremos contenido de los productos Mutant. Los hashtags principales serán: #DespiertaAlSuperhéroe #LiberaTuMutante y se pondrán en este orden.

También se hará colaboraciones con Influencers Fitness dentro de ellos estarán: Lia Olite con 153k seguidores, Ricardo Elías con 394k seguidores; que además de ser influencers fitness, tienen juntos un programa de entrenamiento profesional. También estarán: Alejandra Chávez con 217k seguidores y Sebastián Lizarzaburu con 951k seguidores. Todos son fitness coaches. **Anexo 8**

**En el anexo 9** se podrá ver el detalle de cómo se verá el Instagram en general con los posts referenciales.

Los tipos de posts que se utilizarán son imagen estática, carruseles, reels e historias. Varía según tema y pilar de contenido. También habrá publicaciones orgánicas y con pauta para lograr mayor alcance y mayores transacciones. Además, se creará un personaje: Un entrenador del equipo de Mutant que hará de tu entrenador personal en la plataforma, hombre, fitness y masculino, que dará tips y enseñará la manera correcta de consumir estos suplementos, su nombre será Marco y será una de las caras con quién se identifiquen las redes de Mutant Store, el objetivo de este entrenador es humanizar la marca, darle una cara y además enseñar, ya que el uso

correcto de los suplementos genera una gran diferencia en el resultado final. Marco tiene 30 años de edad.

En cuanto al detalle de la inversión, se considera Instagram como principal medio. Se ha considerado el CPM standard que da la plataforma para generación de Leads es de USD 0.48. Todos los montos se han calculado usando la fórmula:  $\text{Impresiones/Alcance}=\text{Frecuencia}$ . Instagram en noviembre tendrá un presupuesto de USD 1680.00, en diciembre de USD 771 y en Enero de USD 2000. Esto porque el primer mes hay que inyectar la marca, el segundo como un recordatorio para no cansar al consumidor y el tercer mes volvemos a inyectar con el objetivo de cerrar leads con visitas al sitio web.

#### **3.4.2.2 Tiktok**

Según el Ecosistema Digital del **anexo 7**, el contenido que aparecerá en TikTok será guiado por Instagram, algunos videos se repostearán, otros se realizarán de manera diferente, pero usando el mismo concepto del post y otros, serán totalmente nuevos, buscando entretener a los usuarios.

TikTok nos ayudará a aumentar el alcance de la marca, se usará el #DespiertaAlSuperhéroe #LiberaTuMutante además de los # estratégicos de Tiktok, en este caso serán: #Gym, #Viral #Supplements. El contenido se registrará de lo siguiente: ¿Qué es x y cuáles son los beneficios?, rutinas con los influencers mencionados, ¿Para qué sirve x máquina? y recetas fit. El objetivo es que la página de Tiktok aporte atractivo, necesidad y lleve a las personas a seguirlo porque ofrece contenido de valor. Será contenido orgánico y se intentará postear más de dos veces por semana.

Se grabará en los gimnasios donde el delivery es gratis para posicionar este diferencial, habrá un “entrenador”, el mismo personaje mencionado anteriormente, como tu entrenador personal en la plataforma, hombre, fitness y masculino, parte del staff de Mutant Store. Se dará énfasis a la web: mutant.pe y a las páginas de ecommerce. Además, habrá videos de transiciones divertidas. El pilar de contenido principal de Tiktok será entretenimiento, seguido de educacional.

Revisar **anexo 10 y 11** para el visual, detalle y guiones de TikTok..

#### **3.4.2.3 YouTube**

Se usarán Bumper Ads y elegiremos ponerlos antes de videos de rutinas de ejercicio. Estos anuncios no se pueden omitir y son cortos. Se mencionará la marca Mutant, que puedes encontrar y dónde. Todo esto en 6 segundos como máximo. **Ver anexo 12**

En cuanto al detalle del presupuesto, se hizo un presupuesto máximo de USD 200 el primer y segundo mes para dar a conocer la marca. En el tercer mes el presupuesto aumenta a USD 500, ya que aquí ya queremos lograr que el consumidor compre y visite el sitio web. El cálculo se realizó con una regla de tres, tomando en cuenta el CPM de 0.48.

#### **3.4.2.4 Google Ads**

Se realizarán campañas de ads para posicionar la página mutant.pe cada vez que un cliente busque términos como: Suplementos deportivos, proteína en polvo, etc. (**Ver anexo 13**) para generar recordación y salga como la primera o segunda opción.

En cuanto al detalle del presupuesto, Google cobra 50USD diarios con un promedio de 4K clics. El mes de noviembre se invirtió USD 1500, en diciembre USD 1550 y en Enero USD 1550 esto porque diciembre y enero tienen 1 día más en el calendario. Además, el objetivo en los tres meses es visitas al sitio web, por eso es que la publicidad será constante los primeros tres meses.

#### **3.4.2.5 Facebook**

El Facebook de Mutant store estará anclado al mismo usuario Meta del Instagram, esto quiere decir que en Facebook se reposteará lo mismo que en el Instagram de Mutant Store. Esto porque el target de Facebook no va acorde a nuestro público objetivo, pero igual mantenemos la página abierta para lograr la participación de mercado deseada.

### **3.5 Medición**

Se realizó una lista de KPIs para medir los resultados. **Revisar anexo 24**

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

El reto más grande de este proyecto fue el tiempo, ya que es un proyecto pensado para desarrollarse entre dos personas, por circunstancias tuve que realizarlo sola. Más tareas y mismo tiempo para desarrollarlas. A continuación, algunas lecciones aprendidas:

- Empieza por la investigación de mercado, antes del diseño incluso del logo, ya que te va a dar respuestas que quizás no te imaginabas y permitirá que conectes más con tu target. Conocer el mercado es fundamental para el éxito de una campaña.
- Conoce muy bien los hábitos de compra de tu target esperado, no necesariamente es como tú te lo imaginas al inicio.
- Tu público objetivo es clave, conocer cómo habla, a dónde va y qué hace en sus tiempos libres puede marcar la diferencia en tu campaña, ya que permite que le muestres los mensajes correctos.
- Estudia a tu competencia, no sólo como empresa, sino a nivel campaña. Anda a sus inicios, qué hicieron bien, qué replicarías, qué tomarías como inspiración y qué lecciones te podrían dejar las campañas sin tan buenos resultados.
- Haz tu concepto de campaña antes que cualquier estrategia de medios. Esto hará que todos tus mensajes estén alineados a este concepto y vayan hacia un mismo horizonte.
- Habla con tu target y conecta con él, esto hará que te identifique como una marca cercana y te elegirá vs la competencia.
- Para la estrategia de contenidos online y offline, como aprendizaje, escribir ideas y luego, antes de cualquier plan, hacer el Gantt. Yo empecé por la campaña y luego por el Gantt y me di cuenta que todo sería más fácil con una guía de tiempos, para optimizar la campaña y sea más sencillo desarrollarla nivel concepto e imagen.
- Los medios digitales y el uso de influencers hoy en día son claves para posicionar tu producto y darlo a conocer. Elije bien con qué influencers trabajar, puede que quizás se dediquen a lo que quieres promocionar, pero no necesariamente van a tu target. Ambos factores deben ir de la mano.

## REFERENCIAS

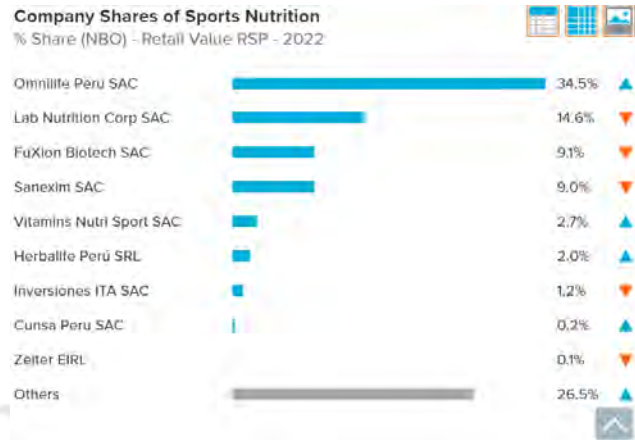
- Alarco, G. (2023). *Diario Gestión*. Obtenido de [gestion.pe: https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2023/02/hacia-un-enfoque-integrador-de-la-crisis-social-y-politica-actual-peru-2023.html/](https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2023/02/hacia-un-enfoque-integrador-de-la-crisis-social-y-politica-actual-peru-2023.html/)
- Arellano. (2023). *Arellano Marketing*. Obtenido de [arellano.pe: https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/](https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/)
- BBVA. (2023). *BBVA Research*. Obtenido de [bbvaresearch.pe: https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-junio-2023/](https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-peru-junio-2023/)
- CamaraDeComercioDeLima. (2018). *Diario Gestión*. Obtenido de [gestion.pe: https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-mndc-248960-noticia/#:~:text=El%2079.4%25%20de%20los%20peruanos,pUBLICIDAD%20TRADICIONAL%2C%20INFORM%C3%B3%20LA%20CCL](https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-mndc-248960-noticia/#:~:text=El%2079.4%25%20de%20los%20peruanos,pUBLICIDAD%20TRADICIONAL%2C%20INFORM%C3%B3%20LA%20CCL)
- Clarín. (2023). *Clarín Revista Digital*. Obtenido de [clarin.com: https://www.clarin.com/familias/generaciones-millennials-centennials-generacion-x-baby-boomers-silent-\\_0\\_cd2f2V7LLq.html](https://www.clarin.com/familias/generaciones-millennials-centennials-generacion-x-baby-boomers-silent-_0_cd2f2V7LLq.html)
- Comercio, E. (2023). *Diario El Comercio*. Obtenido de [elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/bienestar/salud-fisica/solo-el-40-de-limenes-de-seis-districtos-consideran-que-se-ejercitan-lo-suficiente-noticia/](https://elcomercio.pe/bienestar/salud-fisica/solo-el-40-de-limenes-de-seis-districtos-consideran-que-se-ejercitan-lo-suficiente-noticia/)
- ConcorTV. (2023). *ConcorTV*. Obtenido de [ConcorTV: https://www.concortv.gob.pe/2022-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/](https://www.concortv.gob.pe/2022-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/)
- Cubas, I. (2023). *The Food Tech Revista Digital*. Obtenido de [thefoodtech.com: https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-hedonismo-saludable-es-la-tendencia-que-llego-para-quedarse/](https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-hedonismo-saludable-es-la-tendencia-que-llego-para-quedarse/)
- DatumInternacional. (2020). *Gestión*. Obtenido de [Diario Gestión: https://gestion.pe/tendencias/el-52-de-peruanos-ya-utiliza-los-servicios-de-tv-por-streaming-noticia/](https://gestion.pe/tendencias/el-52-de-peruanos-ya-utiliza-los-servicios-de-tv-por-streaming-noticia/)
- Fuxion. (2023). *Fuxion*. Obtenido de [fuxion.pe: https://fuxion.com.pe](https://fuxion.com.pe)
- García, G. (2021). *Diario Gestión*. Obtenido de [gestion.pe: https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-retoman-uso-de-suplementos-para-aumentar-masa-muscular-y-reducir-grasa-para-verano-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-retoman-uso-de-suplementos-para-aumentar-masa-muscular-y-reducir-grasa-para-verano-noticia/)
- García, G. (2021). *Peruanos retoman uso de suplementos para aumentar masa muscular y reducir grasa*. Lima: Diario Gestión.
- Giraldo, L. (2021). *PUCP*. Obtenido de [Repositorio PUCP: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20386/GIRALDO\\_SARMIENTO\\_HUALLANCA\\_SOLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20386/GIRALDO_SARMIENTO_HUALLANCA_SOLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, J. (2022). *El Comercio*. Obtenido de [elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/economia/cuales-son-las-tendencias-hacia-el-2023-para-el-sector-tecnologico-en-peru-rmmn-noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/economia/cuales-son-las-tendencias-hacia-el-2023-para-el-sector-tecnologico-en-peru-rmmn-noticia/?ref=ecr)
- IPE. (2023). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de [ipe.org.pe: https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-de-la-economia-sera-de- apenas-0-8-en-el-2023/#:~:text=Pese%20al%20mejor%20desempe%C3%B1o%20esperado,per%C3%ADodo%20de%20pandemia%20del%202020](https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-de-la-economia-sera-de- apenas-0-8-en-el-2023/#:~:text=Pese%20al%20mejor%20desempe%C3%B1o%20esperado,per%C3%ADodo%20de%20pandemia%20del%202020)
- iperu. (2017). *I Peru.org Revista Digital*. Obtenido de <https://www.iperu.org/districto-de-san-isidro-provincia-de-lima>

- IPSOS. (2023). *RPP Noticias*. Obtenido de rpp.pe: <https://rpp.pe/peru/actualidad/ipsos-peru-el-76-de-los-peruanos-indica-que-seria-mejor-para-el-pais-que-dinaboluarte-renuncie-y-se-convoque-a-elecciones-noticia-1466212>
- IPSOS. (s.f.). *IPSOS*. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo\\_1\\_distribucion\\_poblacional\\_junio\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf)
- Jung, C. (2023). *Psico Activa*. Obtenido de psicoactiva.com: <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
- LabNutrition. (2023). *LAB Nutrition*. Obtenido de labnutrition.com: <https://www.labnutrition.com/estatico/sobre-labnutrition>
- LEKConsulting. (SF). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/47/26355/millennials-prefieren-nuevos-medios-digitales-antes-televisión-radio-tradicional>
- Lynch, N. (2023). *CidoB*. Obtenido de cidob.org: [https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie\\_de\\_publicacion/notes\\_internacionals\\_cidob/287/peru\\_en\\_crisis\\_la\\_dificil\\_busqueda\\_de\\_su\\_destino](https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals_cidob/287/peru_en_crisis_la_dificil_busqueda_de_su_destino)
- Martin, M. (2023). *Hoodsuite Blog*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/cuanto-cuestan-los-anuncios-de-facebook/>
- Metricool. (2023). *Observatorio Digital*. Obtenido de <https://observatorio.digital/blog/estudio-facebook-ads/>
- ODMGroup. (s.f.). *The Food Tech Revista digital*. Obtenido de thefoodtech.com: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/redes-sociales-impulsan-la-decision-de-compra/#:~:text=En%20diversos%20estudios%20se%20ha,tomar%20sus%20decisiones%20de%20compra.>
- PUCP. (2021). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de IDEHPUCP: [https://idehpucp.pucp.edu.pe/opinion\\_1/fuerzas-y-carencias-de-la-democracia-peruana-en-la-polarizacion-actual/](https://idehpucp.pucp.edu.pe/opinion_1/fuerzas-y-carencias-de-la-democracia-peruana-en-la-polarizacion-actual/)
- RPP. (2022). *RPP*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/tiktok-adolescentes-hacen-mas-busquedas-que-en-google-noticia-1418012>
- Security, W. (2023). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-modelo-laboral-avanzada-trabajo-hibrido-llego-para-quedarse-946786.aspx>
- VivaElNetWorking. (2023). *Viva el Networking revista digital*. Obtenido de [vivaelnetworking.pe: https://vivaelnetworking.com/empresas/omnilife/#Que\\_distribuye\\_Omnilife](https://vivaelnetworking.com/empresas/omnilife/#Que_distribuye_Omnilife)
- Zurita, M. (2023). *Forbes Peru*. Obtenido de forbes.pe: <https://forbes.pe/negocios/2023-03-08/smart-fit-invertira-us-21-millones-en-14-nuevos-gimnasios-en-peru-durante-2023>
- Zurita, M. (2023). *Smart Fit invertirá US\$ 21 millones en 14 nuevos gimnasios en Perú durante 2023*. Lima: Forbes Perú.



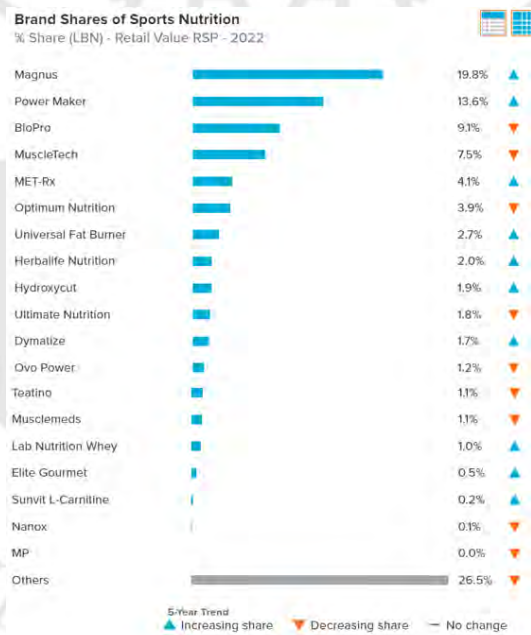
# ANEXOS

## Anexo 1: Empresas de nutrición deportiva en Perú.



Fuente: Euromonitor, 2023

## Anexo 2: Marcas de nutrición deportiva en Perú.



Fuente: Euromonitor, 2023

## Anexo 3: Resumen de compras por internet 2022.



Fuente: Ipsos Perú, 2022

**Anexo 4: Link de encuesta**

<https://forms.gle/A6Kdsjxzq963RSS78>

**Anexo 5: Buyer Persona Mutant Store**

**ENZO RODRIGUEZ**

**EDAD** 31 años

**SEXO** Hombre

**PAÍS** Perú

**EDUCACIÓN** Universidad de Lima

**OCUPACIÓN** Administración

**ESTADO CIVIL** Soltero

**PERSONALIDAD**

- Creativo: [Barra de progreso]
- Planificador y ordenado: [Barra de progreso]
- extrovertido: [Barra de progreso]

**BIOGRAFÍA**

Enzo es un joven de 31 años, profesional e independiente. Va al gimnasio todos los días como parte de su rutina. Se levanta a las 6am para ir a entrenar. Busca desarrollarse a nivel físico. Lee sobre superación personal en internet y le gusta subir videos a Tiktok de sus rutinas de gimnasio. Tiene un perro macho raza Pitbull que se llama Thor. Su comida favorita es el Shake de plátano con avena y frutos rojos. Es intolerante a la lactosa. Trabaja en una empresa importante de consumo masivo. Le gusta viajar dentro del Perú y el extranjero.

**MOTIVACIONES**

Subir rutinas a sus redes sociales para promover el deporte como un estilo de vida. También para mostrar sus logros físicos y poder dar asesorías a quienes recién ingresan al mundo fitness haciendo un blog en sus redes sociales: Tiktok e Instagram.

**OBJETIVOS**

Hacer una maestría en España en marketing.  
Desarrollarse en la empresa que trabaja.  
Promover el fitness como un estilo de vida.  
Participar en concurso de fisicoculturismo.

**GUSTOS Y AFICIONES**

- Gimnasio
- Ver películas
- Viajar
- Salir a comer
- Pasar tiempo con amigos

**HABILIDAD**

- Internet: ★★★★★
- Viajar: ★★★★★
- Físico: ★★★★★
- Creatividad: ★★★☆☆

**REDES SOCIALES**

Instagram, TikTok

## Anexo 6: Círculo dorado de “Mutant Store”

Círculo dorado “Mutant Store”



### Por qué

Acompañar y apoyar a los jóvenes fitness en el camino a lograr sus objetivos físicos con una gran gama de excelentes productos, y una entrega fácil y rápida.

### Cómo

Tienda y ecommerce donde venden la marca Canadiense Mutant de suplementos deportivos con delivery gratis a los clientes que entrenan en Smartfit y Bodytech.

### Qué

Tienda física y online de suplementos deportivos marca Mutant con una amplia gama de productos que van desde los s/. 100.00 a los s/. 520.00

## Anexo 7: Ecosistema Digital Mutant Store



### Anexo 8: Detalle Influencers Instagram

**Lia Olite – 135k seguidores**

#### **Reel compartido Instagram**

La importancia de la proteína después de entrenar piernas. Tus glúteos mejorarán mucho si sigues estos pasos, la rutina ideal para tu objetivo de Glúteos. Primero, ejercicio uno, segundo, ejercicio 2, tercero ejercicio3; y al final del video, mencionar como cuarto paso tomar un Shake post entrenamiento con la proteína Mutant, que puedes encontrarla en las tiendas físicas o por su ecommerce: Mutant.pe.

También disponible en: Falabella, Juntoz y Shopstar.

¡Recuerda que el delivery es gratis si entrenas en Smartfit o Bodytech!



**Sebastián Lizarsaburu – 951k seguidores**

### **Historia en Instagram con repost en Mutant Store**

Hola chicos como están, aquí terminando de entrenar, les quería presentar esta nueva marquita: Mutant, que puedes encontrarla en Mutant Store. Tiene proteínas, BCAA, Aminos y un montón de productos más para potenciar su entrenamiento. Pueden encontrarlo en sus tiendas físicas en Paso 28, Óvalo Gutierrez o Caminos del Inca. También por su ecommerce y por Falabella, Juntos y Shopstar. Están super buenos yo ya los probé y es una súper opción. Recuerda que el éxito depende de ti.

*Debe poner el #LiberTuMutante y además linkear el ecommerce mutant.pe en la historia para que redirija de frente.*



**Alejandra Chávez – 217k seguidores**

**Reel compartido: Receta saludable**

Hola chicos, hoy les voy a enseñar a hacer un xxxx saludable con la proteína en polvo de la marca Mutant que está súper buena, para esos antojitos sin culpa. *Desarrollo de la receta.* Es una súper opción que pueden encontrar en sus tiendas físicas Mutant Store o por su ecommerce Mutant.pe. También disponible en Falabella, Juntoz y Shopstar. Libera tu Mutante con Mutant.



**Ricardo Elías - 394k seguidores**

**Storie explicando para qué sirve el Mutant Max Extreme**

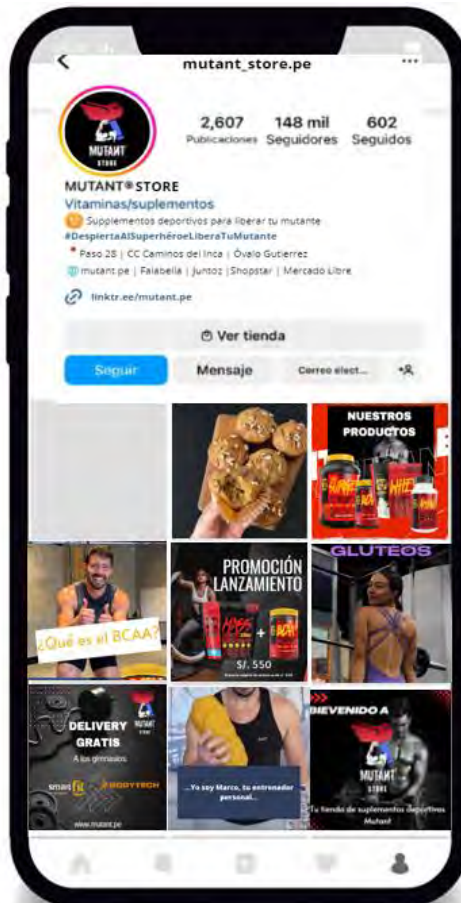
Te voy a explicar cómo elegir la proteína correcta para ti. El Mutant Max Extreme sirve para quienes tienen el objetivo de aumentar el tamaño muscular y conseguir fuerza.

Recuerda tomarlo después de cada entrenamiento para que liberes tu mutante. Puedes conseguirlo en las tiendas físicas Mutant Store o por el ecommerce mutant.pe que dejo etiquetado aquí. También por Juntoz, Falabella y Shopstar.

Recuerda que el delivery es gratis a todos los SmartFits y Bodytech de Lima.



**Anexo 9: Perfil de Instagram y publicaciones referenciales**



El visual referencial de las publicaciones se encuentran en el siguiente link:

[https://drive.google.com/drive/folders/10juF\\_ihn9iE2OBdvbtZbHUGPrgtkde0n?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/10juF_ihn9iE2OBdvbtZbHUGPrgtkde0n?usp=sharing)

### Anexo 10: Detalle de publicaciones TikTok

#### ¿Qué es Mutant Store? – Presentación de entrenador (mismo de Instagram)

Video con imágenes de la tienda en la que se recorre el espacio y además aparece la la web mutant.pe enseñando la ruta de compras. Al final menciona los ecommerce donde pueden encontrarla. Con una voz masculina y adulta de fondo en voz en off de Marco, el entrenador oficial de Mutant Store, hablando en un gimnasio.

El Guión:

Todos tenemos un superhéroe dentro. ¿Quiéres saber como despertarlo? Yo soy Marco, tu entrenador personal. En Mutant Store encuentras los productos necesarios para liberar a ese Mutante. Puedes encontrar todo tipo de suplementos deportivos: Proteínas, quemadores, pre y post workouts y un merch que está de pu(suena el pip de censurado). Encuétranos en mutant.pe, el link de nuestro perfil, o visítanos en



nuestras tiendas físicas en Paso 28, Óvalo Gutierrez y Caminos del Inca. También por Juntoz, Mercado Libre, Shopstar y Falabella.

Ya sabes, Despierta al superhéroe, libera a tu mutante.



### Qué es el BCAA

Aparece el personaje, tu entrenador personal, contando los beneficios del BCAA en tu rutina de entrenamiento. Lo mismo con los demás productos en las sgtes publicaciones. Fondo blanco y el en foco con el producto en las manos.

Guión:

Mutante, te cuento por qué incluir BCAA en tu alimentación y rutinas de entrenamiento. Es beneficioso porque mejora la absorción de proteínas. Esto hará que aumente tu masa muscular y mejore tu fuerza. Es ideal si entrenas con mucho peso y a diario, ya que ayuda a reducir la fatiga muscular. Con Mutant, despierta al superhéroe, libera a tu Mutante.

Ya sabes que puedes encontrarnos por mutant.pe, tiendas físicas, Juntoz, Mercado Libre, Shopstar y Falabella.

*Se repetirá este formato para los demás productos en las demás publicaciones.*



### **Video Transición superhéroe**

Video en el que se muestra a Marco, el entrenador Mutant, ingiriendo cualquier suplemento de Mutant Store en un Gimnasio, puede ser SmartFit o Bodytech, y se hace la transición a un superhéroe entrenando con su Shaker Mutant al costado. Este súper héroe va a ir rotando en personaje y representación en cada video.

Al final una voz en off que diga el slogan de la campaña: Despierta al superhéroe, libera tu mutante. Por último, nos encuentras en: mutant.pe, tiendas físicas, Juntoz, Mercado Libre, Shopstar y Falabella.

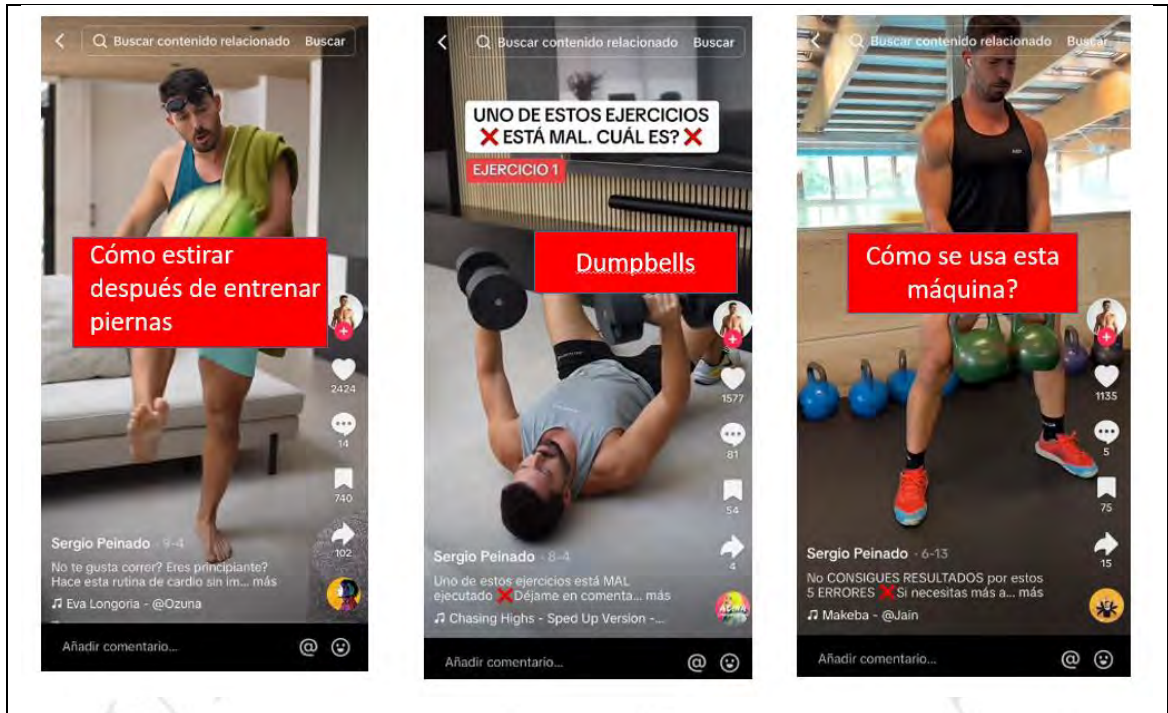
- *Las publicaciones de Influencers será la misma que en Instagram.*

### **Videos instructivos**

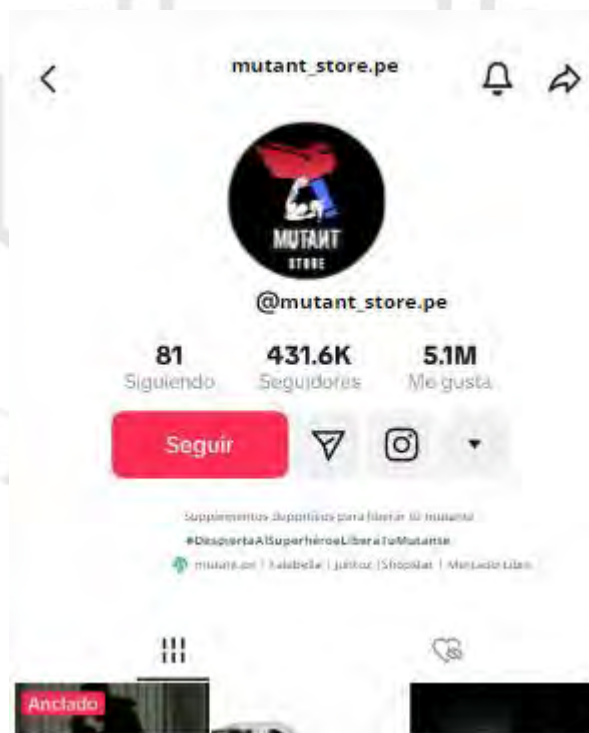
El objetivo es enseñar al consumidor y futuro consumidor, además de a cómo consumir el producto, darle una cultura fit en cuanto a ejercicios.

Estos videos mostrarán por ejemplo: La manera correcta de hacer una sentadilla, para qué sirve x máquina, o incluso pequeñas rutinas para replicar.

Mientras más personas sepan cómo ejercitarse, más potenciales clientes habrán. Siempre al final del video saldrá el logo de Mutant Store y los #DespiertaAlSuperhéroe #LiberaTuMutante.



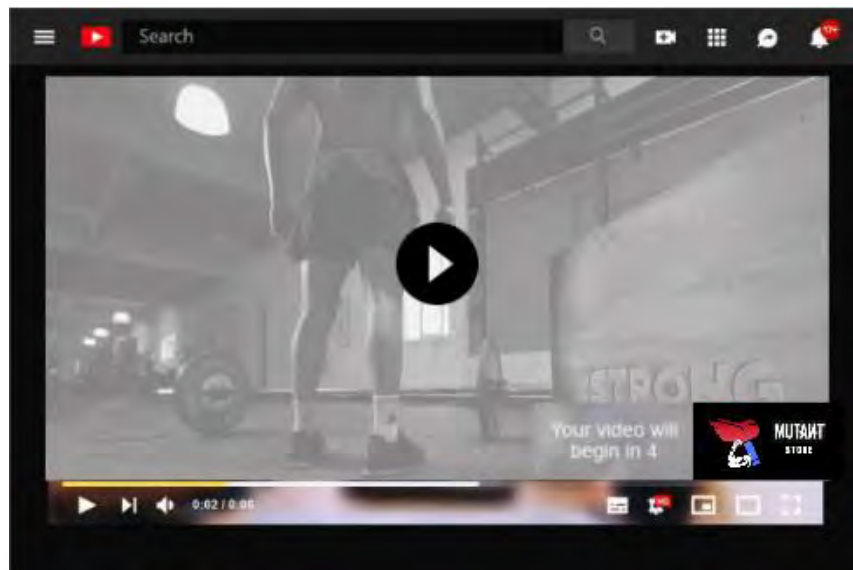
### Anexo 11: Visual perfil de Tiktok



Los ejemplos de las publicaciones están en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1tqZCotYTDyZzxLDwjUSnljvfEGTmc10t?usp=sharing>

## Anexo 12: Anuncio de YouTube.



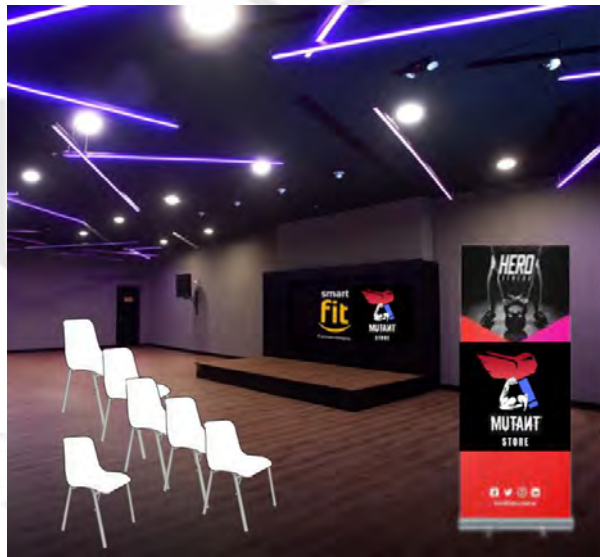
## Anexo 13: Google Ads



## Anexo 14: Panel publicitario



Anexo 15: Evento de lanzamiento





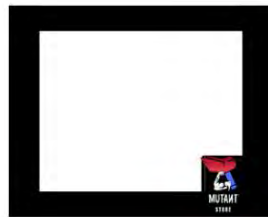
Se replica para el de BodyTech

#### Anexo 16: Módulo SmartFit y Bodytech





Anexo 17: Material POP



Anexo 18: CPM de campaña Instagram



Metricool, 2023

### Anexo 19: Cálculo CPM Instagram

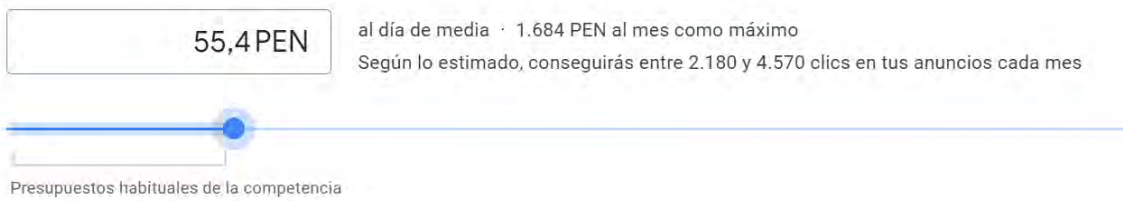
En la imagen solo se muestra de los dos primeros anuncios del primer mes, pero se usa la misma fórmula para calcular toda la campaña de Instagram.

INSTAGRAM		
IMPRESIONES/ALCANCE = FRECUENCIA		
Anuncio Imagen	$X/20000=28$	
	560000 impresiones	
	CPM	
	1000	0.48
	$560000 X$	
	<b>X=269</b>	
Anuncio Historias	$x/10000=16$	
	160000 impresiones	
	CPM	
	1000	0.48
	$160000 X$	
	<b>X=77</b>	

Realización propia.

### Anexo 20: Presupuesto Google Ads





## Simulación Google Ads

### Anexo 21: Cálculo de Alcance de Bumper Ads.

El gráfico sólo muestra el mes 1, se usó la misma lógica para los siguientes dos meses.

BUMPER ADS	
CPM	
1000	0.48
X	200
417000	Impresiones
IMPRESIONES/ALCANCE = Frecuencia	
417000/Alcance=31	
Alcance = 140000	

Realización propia.

### Anexo 22: Tarifario producción Clear Channel

Elementos	Material	Cantidad	Producción US\$
Paneles	Lona	* metro cuadrado	20.00
Prismas	Vinil	* metro cuadrado	20.00
Paleta / Paradero 1.10 x 1.55 Paleta / Paradero 1.80 x 1.20	Afiche de papel	uno	25.00
	Afiche de papel encapsulado	uno	40.00
Paletas Altas	Afiche	uno	50.00
Relojes 1.96 x 1.45	Lona	uno	50.00
Relojes 1.80 x 1.20	Papel encapsulado	uno	40.00
Scroller	Afiche	uno (mensual)	35.00
Muros	Vinil Autoadhesivo	uno	100.00
Vallas	Papel Wet Blue Back	Reimpresión 25 vallas	5,000.00
		Reimpresión 35 vallas	7,000.00
		Una valla 7.20 x 3.60mt.	388.80
		Una valla 7.40 x 4.10mt.	455.10
Banderolas	Lona	* metro cuadrado	20.00
	Lona mesh	* metro cuadrado	25.00
Cajas de luz	Lona traslucida	* metro cuadrado	50.00
Flota	Vinil	* metro cuadrado	20.00 - 70.00 <small>(depende del tipo de material)</small>
<b>Otros</b>			
Producción por metro cuadrado de vinil reflectivo			US\$ 70.00
Producción por metro cuadrado de troquel			US\$ 65.00
Traslados por lona			US\$ 300.00
Instalación de parche			US\$ 300.00
Rotación por panel			US\$ 300.00

\* Las tarifas son en US\$ netos + el IGV.

CLEARCHANNELwww.clearchannel.com.pe

Clear Channel 2023

**Anexo 23: Tarifario alquiler Clear Channel**

## TARIFARIO ALQUILER

Elementos	Duración de Campaña	Cantidad	Alquiler US\$
Paneles Premium Paneles ABC	30 Días	1 Cara	3,000 - 5,000
			2,000 - 3,000
Prismas AB	30 Días	1 Cara	1,700 - 2,800
Paletas 1.10 x 1.55 Paletas 1.80 x 1.20	30 Días	1 Cara	400.00
			500.00
Paraderos 1.10 x 1.55 Paraderos 1.80 x 1.20	30 Días	1 a 4 Caras	400.00
			700.00
Paletas Altas	30 Días	1 Cara	150.00
		2 Caras	220.00
Relojes 1.96 x 1.45 Relojes 1.80 x 1.20	30 Días	2 Caras	800.00
			800.00
Scroller	30 Días	1 Cara	400.00
			220.00
Muros	1 Semana	1 cara	325.00
	2 Semanas		600.00
	4 Semanas		25,500.00
	28 Días		19,750.00
Vallas Circuito ABCD	21 Días	25 AB	15,000.00
	14 Días	35 CD	10,000.00
	7 Días		
	30 Días		
Banderolas	30 Días	1 cara	10,000 - 20,000

Notas:

- Las tarifas de los paneles son referenciales y varían de acuerdo al tamaño y ubicación de cada panel.
- La tarifa del alquiler de la banderola depende de cada ubicación.
- Las tarifas son en US\$ netos + el IGV.
- No incluyen producción.

CLEARCHANNEL soluciones www.clearchannel.com.pe

Clear Channel 2023

## Anexo 24: KPIs de la campaña

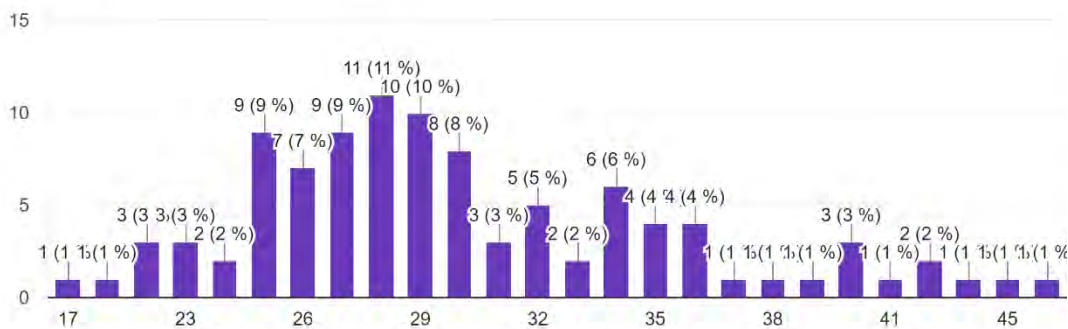
				Periodo		3 meses
				Presupuesto		
Detalle	KPIs	Noviembre	Diciembre	Enero	Total	
ATL	Panel Publicitario		\$ 33,222.00		\$ 33,222.00	
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 33,222.00</b>	
	Material POP	ROI		\$ 7,063.2	\$ 7,063.2	
	Activaciones	Cantidad de samplings entregados		\$ 10,638	\$ 10,638	
	Evento de Lanzamiento	Cantidad de premios		\$ 17,940.00	\$ 17,940.00	
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 35,641.00</b>	
	Redes, Ads	Cantidad de likes, visitas al perfil, conversión de ventas, clic a anuncio, cantidad de seguidores	\$ 3,380.00	\$ 2,521.00	\$ 4,066.00	\$ 9,967.00
		Trainer personajes, cantidad de pre	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 750.00
		Número de seguidores, vista de historias, clic a la pagina anclada a sus historias. (Esta info se le pide al influencer)	\$ 17,600.00	\$ 13,600.00	\$ 11,800.00	\$ 43,000.00
DIGITAL	Influencers				<b>\$ 53,717.00</b>	
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 122,580.00</b>	
		<b>GASTO TOTAL EN MEDIOS</b>		<b>\$ 122,580.00</b>		
				Soles <b>S/ 471,059</b>		

## Anexo 25: Resultados de Encuesta

Se realizó la encuesta a un universo de 100 personas para poder conocer mejor al público objetivo, los resultados fueron los siguientes:

Cuántos años tienes

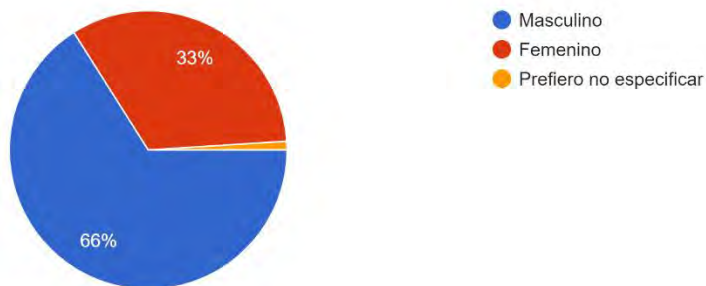
100 respuestas



Se realizó la encuesta a personas entre 20 y 50 años.

Con qué género te identificas?

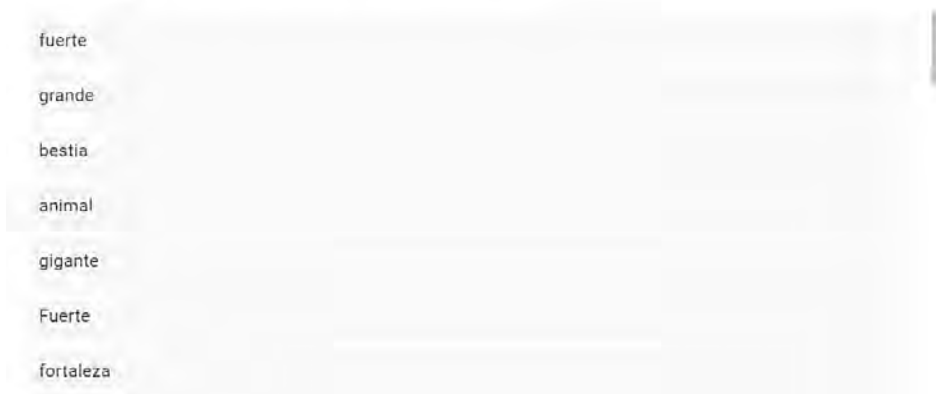
100 respuestas



La mayoría de encuestados fueron hombres.

En una palabra, ¿con qué relacionas la palabra Mutante?

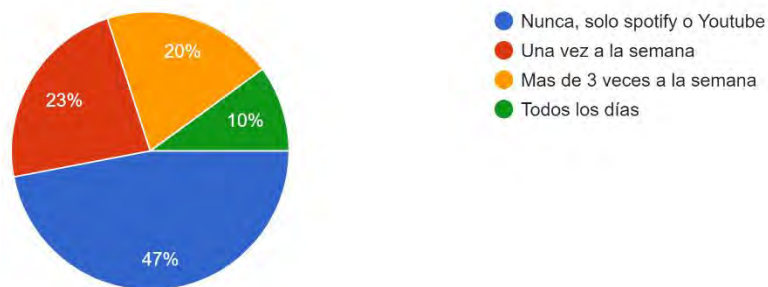
100 respuestas



La mayoría de respuestas se relacionaban con fortaleza y grandeza. Había varias que hacían referencia a animales también.

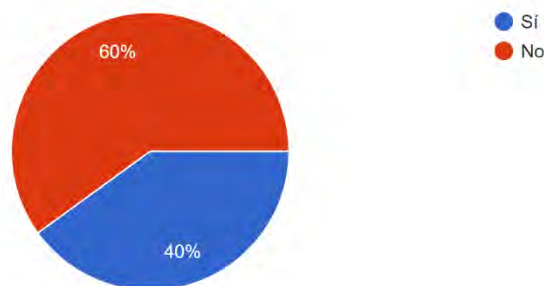
Cada cuanto tiempo escuchas radio?

100 respuestas



Ves television por Cable

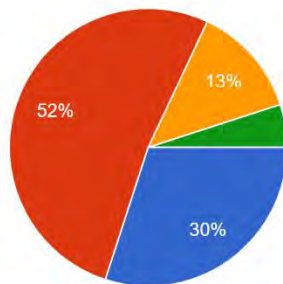
100 respuestas



Para conocer sus preferencias de contenido para saber exactamente dónde invertir en la campaña y que esta sea eficiente.

### Cada cuanto tiempo haces deporte?

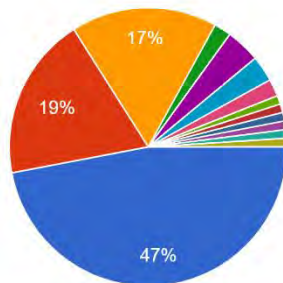
100 respuestas



- Todos los días
- 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- No hago deporte

### Qué deporte practicas?

100 respuestas



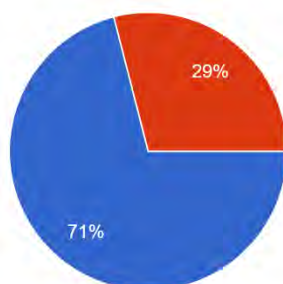
- Gimnasio
- Running
- De equipo: Futbol, basket, etc
- Natación
- Al aire libre
- Ninguno
- KO
- SICLO

▲ 1/2 ▼

### Para conocer sus preferencias deportivas.

### Tomas suplementos deportivos?

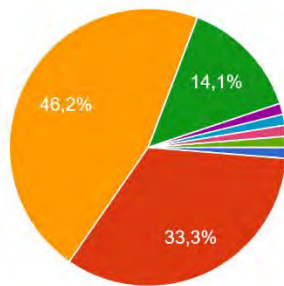
100 respuestas



- Si
- No

## Dónde compras tus suplementos?

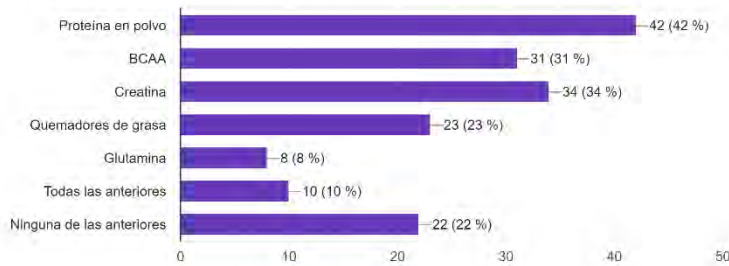
78 respuestas



- Farmacias
- Tiendas físicas
- Online
- Redes Sociales
- No tomo ni compro
- No uso
- No consumo
- No tomo

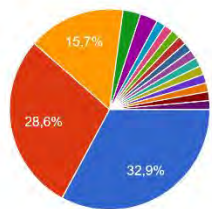
## De esta lista, marca los suplementos deportivos que conoces claramente sus beneficios

100 respuestas



## Si vas al gimnasio, en qué gimnasio entrenas?

70 respuestas



- Smartfit
- Bodytech
- SportLife
- KO
- B2
- SICLO
- Quarzo
- b2

- No voy
- Juego futbolito
- Corro por el golf
- Club los inkas
- Golf los inkas
- Canchita del colegio
- Salgo a correr por el pentagono
- Juego en la universidad

## Anexo 26: Comparación de piezas graficas con principales competidores.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/17ucgKxIPzD700hMt-lN1bWp0wvMfu09cS\\_Us3y\\_Lks8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/17ucgKxIPzD700hMt-lN1bWp0wvMfu09cS_Us3y_Lks8/edit?usp=sharing)

	Mutant Store	Omnilife	Fuxion	Lab Nutrition
Instagram	 <p>Colores: Negro, rojo, blanco y plomo. Estilo de posts: Promociones, lanzamientos, rutinas, recetas. Tipo de posts: Fotos, carrusel, reels y entretenimiento. El feed se ve armónico y combina. Isotipo: Nombre de la marca con isotipo reconocible. Mensaje: Despierta al superhéroe, Libera tu Mutante. - Fuerza y poder.</p>	 <p>Colores: Morado y naranja. Estilo de posts: Promociones, lanzamientos, nuevas alianzas. Tipo de posts: Carruseles y fotos, no aparecen muchos reels. Usan muchos más colores que los mencionados como principales y el feed no combina. Isotipo: Solo el nombre de la marca. Mensaje: Somos gente que cuida a la gente. - Cuidado personal</p>	 <p>Colores: Celeste con blanco. Estilo de posts: Promociones, educacionales, nuevos productos. Tipo de posts: Carruseles, fotos, reels de entretenimiento. El feed si combina. Isotipo: La X de Fuxion. Mensaje: Cambiamos la vida de las personas con productos nutrosóficos que te ayudan a alcanzar tu máximo potencial en salud. - Salud</p>	 <p>Colores: Salmón con naranja y blanco. Estilo de posts: Promociones, educacionales, nuevos productos, rutinas de gimnasio. Tipo de posts: Carruseles, fotos, reels de entretenimiento. El feed si combina y es el que más se asemeja con Mutant Store. Isotipo: El nombre de la marca con el isotipo completo. Mensaje: Calidad que inspira, nutrición que trasciende. - Calidad.</p>

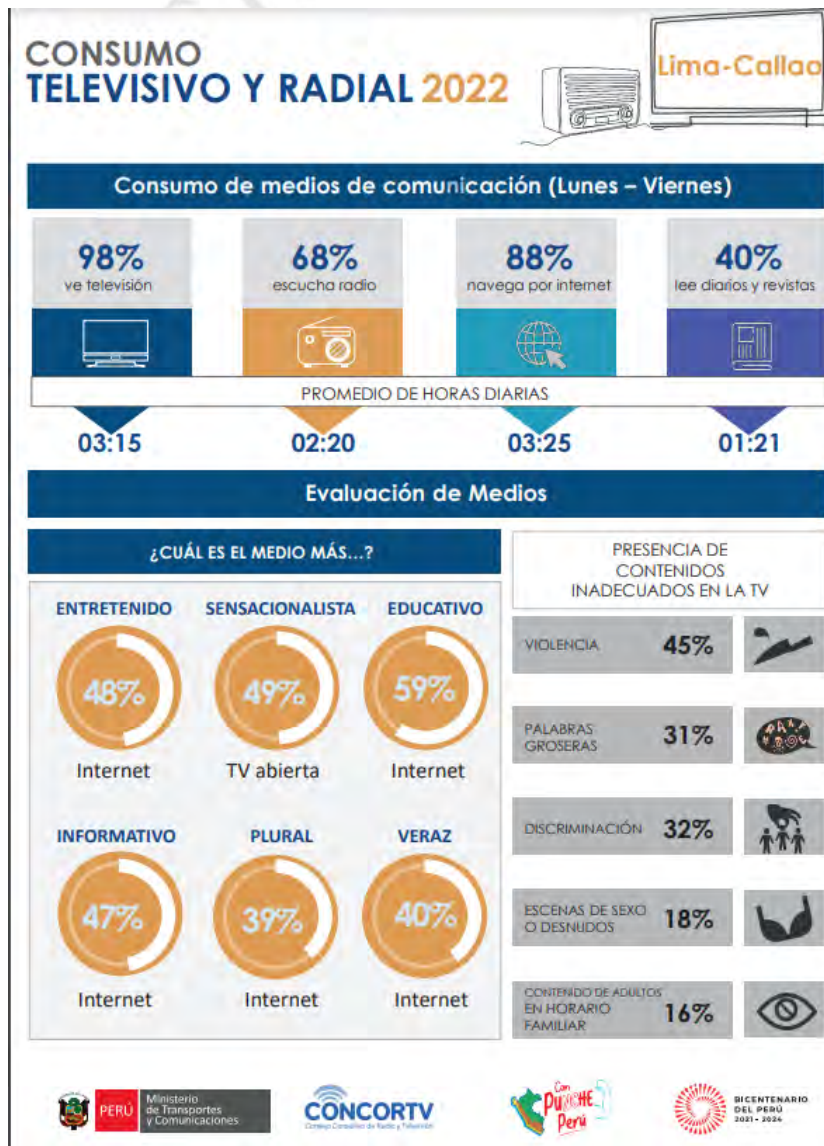
Elaboración propia.

**Anexo 27: Diferenciación de posicionamiento en comparación a los principales competidores con segmento objetivo de cada uno.**

	Mutant Store	Omlife	Fuxion	Lab Nutrition
Posicionamiento	"el store donde podrás liberar tu fuerza y despertar a tu mutante interior."	"Somos gente que cuida a la gente"	"Cambiamos la vida de las personas a través de productos nutraceuticos".	"Calidad que inspira, nutrición que trasciende".
Publico Objetivo	Adultos jóvenes, hombres y mujeres de 25 a 45 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que entrenan en los gimnasios: Smartfit y Bodytech a diario con objetivos específicos a largo y mediano plazo. Viven en Lima Metropolitana y se encuentran en los distritos de: Surco, Miraflores y San Isidro.	Adultos jóvenes, hombres y mujeres entre 25 a 50 años que quieren empezar un emprendimiento e ingresar a una red de mercadeo piramidal. Pertenecen al NSE BC y no necesariamente hacen ejercicio. Viven en Lima metropolitana.	Adultos jóvenes de 25 a 40 años hombres y mujeres que quieren emprender y formar parte de una red piramidal. Pertenecen al NSE BC y viven en Lima. Cuidan su apariencia, pero no necesariamente hacen ejercicio. El que compra el producto, no necesariamente lo consume.	Adultos jóvenes entre 25 y 40 años, pertenecientes al NSE AB, van al gimnasio y viven en Lima metropolitana.

Elaboración propia.

**Anexo 28: Consumo TV y radial ConcorTV**



Fuente: ConcorTV.



## Anexo 29: Análisis de la competencia y diferenciación Mutant Store

Análisis de la competencia			
Estrategias de marketing	Puntos fuertes	Puntos débiles	
Omnilife	Se posiciona como la marca que cuida a las personas.	Le dan importancia a su fuerza de ventas, se preocupan por su bienestar.	No usa influencers.
	Eventos con toda la fuerza de ventas.	Sortean viajes internacionales y tienen muchos incentivos de venta.	No se logra entender qué es lo que venden exactamente: Tienen productos de maquillaje, tienen suplementos deportivos, tienen SkinCare
	Estrategia de venta piramidal.	Es una marca internacional.	No sé donde puedo comprarlo.
	Uso de redes sociales de forma informativa.	Tienen más de 10k seguidores en Instagram.	No puedo definir cuál es el target.
	Más que vender el producto, se enfocan en que más personas se inscriban para vender.	Buen manejo de BTL.	No hay publicidad ATL.
Fuxion	Fuerza de ventas es piramidal, pero también vas ganando rangos, mientras más vendas escalas "de puesto" en la empresa.	Contenido variado: Usan recetas, rutinas, explican cada producto, etc.	La marca es impersonal y no es cercana. No hay storytelling. Sólo tiene 4k seguidores en Instagram.
	Se posicionan como que cambian la vida de las personas.	Fotos y grabaciones profesionales.	No usa influencers.
	Uso de redes sociales de forma informativa.	Buen isotipo.	No postea muchas historias
	La charla motivacional de "conviertete en emprendedor" es su forma más potente para llegar al público.	Contenido constante.	Es impersonal. No hay storytelling
	Más que vender el producto, se enfocan en que más personas se inscriban para vender.	Publicidad ATL en paneles y buen BTL.	No sé dónde comprarlo.
LAB Nutrition	Se basan en la calidad de productos americanos.	Está claro que venden suplementos y vitaminas	Sus redes sociales parecen una revista, más que un medio para socializar con su target. A pesar de brindar mucha información, no te ayudan con info educacional para elegir el producto según tu objetivo.
	Venta online, a través de tiendas físicas y en aliadas como: Mi Farma.	Publicidad ATL en paneles	Pueden aprovechar más el uso de marketing BTL en gimnasios.
	Redes sociales para informar, educar y entretener.	Marketing de influencers.	
	Es multimarca.		

¿cómo planea diferenciarse?	
Mutant Store	<p>Venta online, tiendas físicas y principales ecommerce. Sólo vende productos marca Mutant.</p> <p>Todos los puntos de venta mencionan claramente lo que vende Mutant Store.</p> <p>Delivery gratis a SmartFit y Bodytech: Alianzas con gimnasios principales.</p> <p>Tiene un personaje que hace que la marca sea mucho más cercana.</p> <p>Uso constante de influencers.</p> <p>Te ayudará a elegir qué producto es el que necesitas según tu objetivo.</p> <p>Se basará en incentivar el potencial de cada persona liberando la fuerza interior de cada uno.</p> <p>Además de enseñarte a usar el producto, te mostrará la mejor manera de usar las máquinas de gimnasio.</p> <p>Tiene un público objetivo bien definido y todas las comunicaciones son hacia él.</p>

## HOJA DE RESPUESTAS

Criterio de calificación	¿Cómo se resolvió?
<b>Objetivos/estrategias y propuesta creativa</b>	
¿Cuáles son las características más importantes de este segmento o mercado meta?	En la página 17 donde se encuentra el apartado de Mercado Meta, se agregó un párrafo que menciona las características más importantes del perfil del consumidor de suplementos deportivos.
Detalle la inversión en cada una de las redes sociales que propone.	Pág 24. Se agregó el detalle de la inversión en cada red social propuesta como un párrafo adicional. Además, el resumen numérico de la inversión se encuentra en el siguiente link: <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mRULMDxzqjxisOGvLa2Uoc3SMfQnjAoSVx48lKzK68o/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mRULMDxzqjxisOGvLa2Uoc3SMfQnjAoSVx48lKzK68o/edit?usp=sharing</a>
¿Cuáles son los elementos que le dan unidad a la campaña?	Los elementos que le dan unidad a la campaña son: El concepto estratégico de: Despierta al superhéroe, libera tu mutante, ya que los superhéroes son una mutación genética de Marvel (GenX) la promesa de marca será: “Despertar tu fuerza interior, brindarte la vitalidad suficiente para que cumplas tus objetivos fitness”, el cual va de la mano con el concepto estratégico. El logo muestra el mazo de Thor como parte de los elementos principales además de los colores rojo y azul, que van de la mano con los colores de Superman, se sigue alineando con el concepto. El Slogan es: Libera tu mutante, es decir libera tu fuerza interior y al superhéroe que llevas dentro.
Profundizar en los detalles sobre los Atributos Únicos de la Marca: para entender en qué se diferencia "Mutant" de otras marcas de suplementos deportivos.	Como principal atributo de la marca es que Mutant Store es el único distribuidor de la marca canadiense Mutant, la cual es de una excelente calidad y competitiva en el mercado. Además, de el delivery gratis a los gimnasios SmartFit y Bodytech, no hay otra tienda en el Perú que ofrezca este beneficio. Una marca que te permitirá liberar esa fuerza que llevas dentro.
Considera si las piezas de diseño son adaptables y flexibles para su uso en diferentes medios o contextos. ¿Pueden escalarse o ajustarse según sea necesario sin perder calidad?	Las piezas si pueden adaptarse a diferentes medios. Los reels de Instagram planteados están pensados para ser adaptables a Tiktok y reposteados en Facebook. En cuanto a los posts en imágenes, se adaptan a Facebook y a Instagram. Sobre los colores siempre los principales son: Rojo, negro y blanco. La tipografía la principal es Alata, sin embargo se han agregado algunas más para darle dinamismo a los posts: Oswald y Agrandir Grand. Sobre la estética de los posts, hay tres estilos: Foto en blanco y negro con texto, foto en tonos normales para que se vea un entorno más real y foto con fondo rojo para que resalte y en la cuadrícula del perfil se vea más estético. Estas fotografías son adaptables.
Mostrar piezas en comparación con los principales competidores del Target. (Colores, Isotipo, imágenes, etc, acordes con el posicionamiento/mensaje)	Pág 55. Se agregó el anexo 26 con la comparación y en el siguiente Link: <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/17ucgKxIPzD700hMt-lN1bWp0wvMIu09cS_Us3y_Lks8/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/spreadsheets/d/17ucgKxIPzD700hMt-lN1bWp0wvMIu09cS_Us3y_Lks8/edit?usp=sharing</a>

<p>Diferenciar el posicionamiento del producto/tienda en comparación a los principales competidores, además de precisar el segmento objetivo al que apuntan esos mismos competidores versus Mutant Store.</p>	<p>Pág 56 Revisar Anexo 27 para la diferenciación.</p>
<p>Graficar (Pie Circular) y justificar la distribución de presupuestos Graficada de Medios ATL BTL y DIGITALES.</p>	<p>Se agregó pie circular: <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mRULMDxzqjxisOGvLa2Uoc3SMfOnjAoSVx48lKzK68o/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mRULMDxzqjxisOGvLa2Uoc3SMfOnjAoSVx48lKzK68o/edit?usp=sharing</a>. En cuanto a la distribución de presupuestos, la mayor parte es para los medios digitales, ya que es donde se encuentra nuestra audiencia. Además sin una buena presencia digital, es perjudicial para tu imagen y reputación de marca. Los jóvenes usan más el buscador de Instagram y Tiktok que Google. (RPP, 2022)</p>
<p>Explicar/Justificar como se distribuyen los presupuestos en el tiempo dentro de la carta Gantt (Mes a mes y/o semana a semana). Justificar montos en el tiempo.</p>	<p>En cuanto al presupuesto Digital, la distribución de presupuesto se basa en que en el primer mes la inversión es mayor ya que es el mes en el que inyectamos la marca y buscamos su máximo reconocimiento. El segundo y tercer mes el presupuesto es parecido, y menor al primer mes ya que es como una campaña de recordación y se busca ya no solo el posicionamiento, sino también la conversión de venta. En cuanto a medios ATL, los paneles publicitarios tienen el mismo presupuesto los 3 primeros meses para que el target realmente lo vea, varía un poco ya que Diciembre y Enero traen un día más. Los medios BTL, el evento de lanzamiento el primer mes es en el que más invertimos ya que es la carta de presentación al principal público objetivo. Las activaciones también se darán durante los primeros dos meses para que el target pueda probar el producto. El material POP si se reparte el presupuesto en 3 meses.</p>
<p><b>Informe ejecutivo</b></p>	
<p>Mencione algunos estudios que sustentan su propuesta de medios offline y por qué no ha considerado TV y radio.</p>	<p>Pág 14. Se agregaron al Perfil tecnológico en el análisis Macroeconómico. Datum International menciona que el 71% de limeños ven Streaming en lugar de TV en los NSE AB en su mayoría. (Gestión, 2020). Revisar en Anexo 28 el detalle del estudio de ConsumoTV y desarrollado en el perfil tecnológico. Por último LEK Consulting lanzó un estudio en Puro Marketing que menciona que los Millennials prefieren los nuevos medios digitales que la TV y radio abierta. (2023) Detallado también en el perfil tecnológico. Encuesta realizada a universo de 100 personas.</p>
<p>Si bien se mencionan algunos competidores clave, el análisis de la competencia podría profundizar en aspectos como las estrategias de marketing de los</p>	<p>Pag 57. Revisar Anexo 29. Además en el siguiente link: <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z09FdORPxZK_s9DkJIxRbwIg9XtGykjRz834TlWkEI/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z09FdORPxZK_s9DkJIxRbwIg9XtGykjRz834TlWkEI/edit?usp=sharing</a></p>

<p>competidores, sus puntos fuertes y débiles, y cómo Mutant Store planea diferenciarse y competir en el mercado</p>	
<p>Si bien menciona diversas lecciones, sería aún más efectivo si pudiera graficar una de estas lecciones con alguna anécdota de su experiencia.</p>	<p>Por ejemplo, yo hice el Gantt después de hacer el plan de medios, al hacer el gantt me di cuenta de que sería mejor agregar algunas cosas nuevas o incluso nuevas ideas que quizás funcionaban mejor entonces tuve que volver a hacer el plan de medios siguiendo el Gantt que plantié. Otro ejemplo puede ser el comprobar por mi misma, en emprendimiento, que hablar de forma cercana con tu Target hace que te reconozca y te considere como marca, el storytelling es clave.</p>



# Inf. Turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

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