

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de lanzamiento para la nueva tienda de suplementos deportivos Mutant Store

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

Chimoy More Valeria Alejandra

Código 20170379

Cruz Liñer Elinore Roxana

Código 20161961

Asesor
Rosario Vidurritzaga

Lima – Perú
23 de Octubre del 2023

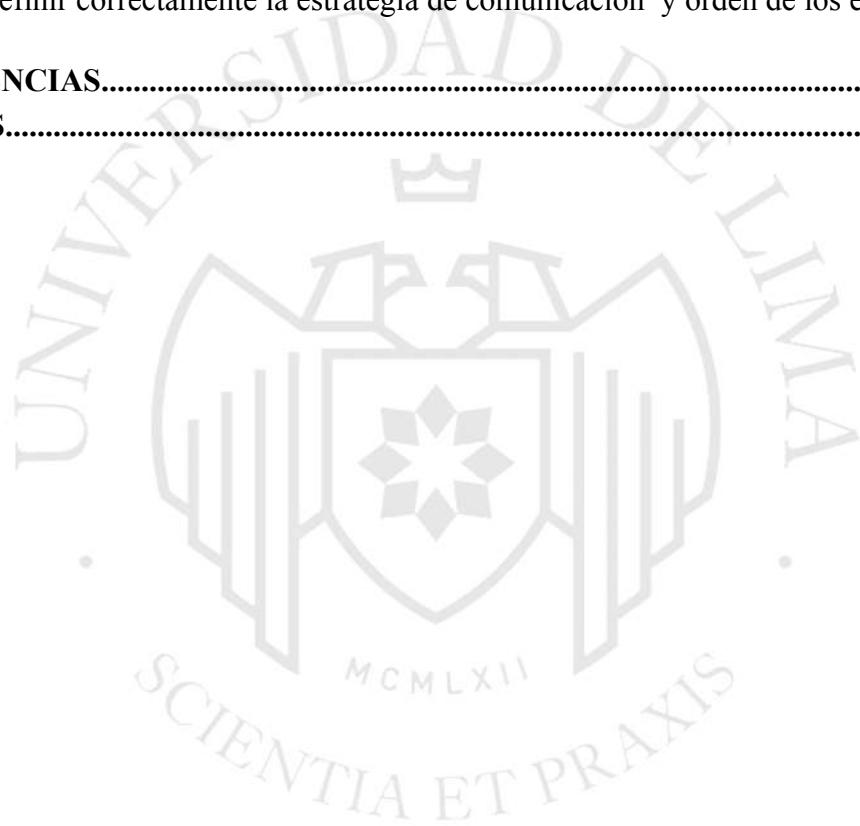


Campaña de lanzamiento para la tienda de suplementos deportivos “Mutant store”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
1. PRESENTACIÓN.....	8
1.2 Material #2: Pieza Madre.....	9
1.3. Material #3: Piezas Offline y Online.....	9
1.4. Material #4: Plan de medios.....	10
1.5 Material #5: Gantt de acciones.....	10
1.6. Material #6: Presupuesto campaña.....	10
2. ANTECEDENTES.....	11
2.1 Situación de suplementos deportivos en el Perú.....	11
2.3 Análisis del entorno competitivo.....	12
2.3.1 Competencia Directa.....	12
2.3.2 Competencia Indirecta.....	12
2.4 Público Objetivo.....	13
2.4.1 Público objetivo primario.....	13
2.4.2 Público objetivo secundario.....	13
2.4.3 Segmentación.....	14
2.5 Buyer persona.....	15
2.6 Insight.....	15
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	16
3.1 Sobre Mutant Store.....	16
3.1.2 Propuesta de valor.....	16
3.1.3 Posicionamiento y Slogan.....	16
3.1.4 Personalidad de la marca.....	16
3.1.5 Tono de comunicación.....	17
3.2 Línea gráfica.....	17
3.2.1 Logotipo.....	17
3.2.2 Paleta de colores.....	18
3.2.3 Tipografía.....	18
3.2.4 Estilo Fotográfico.....	18
3.3 Objetivo de la Campaña.....	19
3.3.1 Objetivo de marketing.....	19
3.3.2 Objetivos de comunicación.....	19
3.4 Medios Offline.....	19
3.4.1 Publicidad Exterior.....	19
3.4.2 Relaciones públicas.....	20
3.4.3 BTL.....	20
3.5 Medios Online.....	21

3.5.1 Instagram.....	21
3.5.2 Youtube.....	21
3.5.3 Página web/ Landing page.....	22
3.5.4 Google Ads Búsquedas.....	22
3.5.5 Tik Tok.....	22
3.6 Plan de Medios.....	23
3.7 Cronograma de campaña.....	23
3.8 Presupuesto.....	23
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	24
4.1 Importancia de la investigación previa.....	24
4.2 Conocer lo mejor posible al público objetivo.....	25
4.3 Definir correctamente la estrategia de comunicación y orden de los elementos..	26
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	30



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Crecimiento del mercado de suplementos deportivos Perú.....	30
Anexo 2: Análisis del macroentorno.....	31
Anexo 3: Participación de mercado de empresas de nutrición deportiva en Perú....	33
Anexo 4 : Benchmark general y publicitario.....	34
Anexo 5: Población 2023 de Lima Metropolitana (CPI,2023).....	34
Anexo 6: Población 2023 de Lima Metropolitana según edad y NSE (CPI,2023)...	35
Anexo 7: Población 2023 de Lima Metropolitana según generación (CPI,2023)....	35
Anexo 8: Buyer persona Principal.....	36
Anexo 9: Buyer persona Secundario.....	36
Anexo 10: Principales Hallazgos de Entrevista.....	37
Anexo 11.Arquetipos de Jung (Branch,2023).....	39
Anexo 12: Validación de Logo Primera Versión.....	40
Anexo 13: Logo Versión Final.....	41
Anexo 14: Paleta de Colores.....	41
Anexo 15: Tipografía.....	42
Anexo 16: Estilo fotográfico.....	42
Anexo 17 : Publicidad Exterior: Vallas fijas, paraderos y centros comerciales.....	43
Anexo 18: Relaciones Públicas. Evento de lanzamiento.....	46
Anexo 19: Relaciones Públicas. Inauguración de tienda.....	47
Anexo 20: Publicidad BTL en gimnasios.....	48
Anexo 21 : Publicidad BTL en eventos.....	48
Anexo 22: Feed de Instagram.....	49
Anexo 23: Guión Influencer Instagram.....	51
Anexo 24: Youtube.....	51
Anexo 25: Landing Page.....	53
Anexo 26: Google Search Ads.....	54
Anexo 27: Tik Tok - Trabajo con Influencers.....	54
Anexo 28: Resultados de Encuesta.....	56

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la creación de una campaña de lanzamiento para la tienda de suplementos deportivos Mutant Store, empresa que iniciará operaciones en noviembre de 2023. El plan tiene como objetivo lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2 % de participación en los canales offline. También posicionar a los productos de Mutant Store como la opción más efectiva, fuerte y de alta calidad para el desarrollo extremo de músculos por medio de ejercicios físicos

Para alcanzar los objetivos establecidos, se llevó a cabo una exhaustiva investigación que identificó a nuestro público objetivo como individuos que se distinguen por su dedicación a la actividad física de entrenamiento con pesas en un gimnasio, realizando esta actividad aproximadamente seis veces por semana con el propósito de fomentar y supervisar el crecimiento de su musculatura. Basándonos en los hallazgos, creamos un Brandbook que definió la identidad visual para los anuncios de la campaña. Posteriormente, elaboramos un plan de medios que incluyó canales digitales, medios ATL, medios BTL y actividades de relaciones públicas.

Palabras clave: Suplementos deportivos, estrategia de lanzamiento, fisicoculturismo, gimnasio, Mutant

ABSTRACT

The present project involves creating a launch campaign for Mutant Store, a sports supplements store set to commence operations in November 2023. The plan's primary goals are to secure a 20% market share in digital channels and a 2% market share in offline channels while positioning Mutant Store products as the prime choice for extreme muscle development through physical exercise known for their effectiveness, robustness, and high quality.

To meet these objectives, an extensive study revealed our target audience comprises men who prioritize both their physical and mental well-being through a balanced diet and consistent physical activity. Based on these insights, we developed a Brandbook for the brand, enabling us to define the visual identity for the campaign's advertisements. Subsequently, we created a comprehensive media plan that encompasses digital channels, ATL, BTL, and public relations.

Keywords: Sports supplements, launching strategy, bodybuilding, gym, Mutant

1. PRESENTACIÓN

El mercado de suplementos deportivos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, debido a factores sociales como el incremento de las actividades físicas entre el público limeño, quienes destinan aproximadamente 2 horas de su día a esta práctica y la mayoría de ellos acuden a gimnasios. Además, la tendencia del fisioculturismo sigue siendo popular en Perú, con eventos oficiales como el Campeonato Nacional Mister Lima, organizado por la Federación Nacional de Fisicoculturismo. Por otro lado, tras los sucesos ocurridos en el 2020, el público se ha acostumbrado a comprar en canales digitales, lo que crea una oportunidad significativa para las tiendas que ingresan al mercado peruano, ya que pueden vender sus productos a través de plataformas de comercio electrónico y obtener una respuesta positiva de la audiencia.

El presente trabajo abarca el lanzamiento de "Mutant Store", la primera tienda en Perú que ofrecerá la marca de suplementos deportivos "Mutant" de origen canadiense. El lanzamiento está previsto para noviembre de 2023. Nuestra estrategia de marketing tiene como objetivo alcanzar una participación del 20% en los canales digitales y el 2% en los canales offline. Además, busca aumentar significativamente el tráfico hacia la tienda virtual de Mutant Store, superando en un 15% la tasa de conversión de visitas web en Perú. También nos enfocaremos en crear un alto nivel de reconocimiento de la marca Mutant Store, con la meta de llegar al 50% de nuestro público objetivo durante el primer trimestre de lanzamiento.

Nuestros objetivos de comunicación se centran en dar a conocer a Mutant Store como la tienda oficial para vender los productos Mutant y posicionarnos como la elección más efectiva, potente y de alta calidad para el desarrollo extremo de los músculos a través del ejercicio físico. Para ello utilizaremos un tono de comunicación motivador y retador con el slogan "Destruye tus límites".

Asimismo, buscamos persuadir a las personas que deseen aumentar considerablemente su masa muscular mediante el ejercicio para que opten por los productos de Mutant Store.

Para lograr estos objetivos, nos basamos en nuestra investigación previa y en el conocimiento de nuestro público objetivo. Esto nos permitió crear una comunicación que transmite todos los atributos de la marca y su elemento distintivo. Así, pudimos desarrollar una identidad de marca para la tienda y una campaña publicitaria que emplea los medios apropiados para llegar a nuestro público y captar la atención deseada.

Finalmente, para asegurar la alineación de todos los elementos de esta campaña de lanzamiento, establecimos un cronograma de acciones (Gantt) y un plan de medios detallado. De esta manera, buscamos garantizar coherencia y orden en la dirección de la campaña.

1.1 Material #1: BrandBook Mutant Store

En este manual se incluye el logotipo y sus variaciones; los usos correctos e incorrectos del logo; la tipografía; la paleta de colores corporativa y secundaria; la iconografía y el estilo fotográfico de la marca.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vVqjnX3ioI56lkFS94IiDBfYVJfPda5i?usp=sharing>

1.2 Material #2: Pieza Madre

Pieza que brinda un panorama general de la línea gráfica que mantendrán todas las piezas de la campaña.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1nfnjJLYOJ5dRHCjoSu0cH22VrMbeHfZc?usp=drive_link

1.3. Material #3: Piezas Offline y Online

En esta carpeta se incluyen los anuncios Offline y Online de la campaña.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1K1KpqfxaeYJ7OLaERGCMDHbu23RaDB6u?usp=sharing>

1.4. Material #4: Plan de medios

Carpeta con los planes de medios desglosados por digital, ATL, BTL, relaciones públicas. También se incluyen los KPI 'S y el presupuesto total de medios.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1K0SH8kc6xMMF5AZm2wJYuskgttJatH-7?usp=sharing>

1.5 Material #5: Gantt de acciones

Cronograma con las acciones diarias durante los tres meses de campaña.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1YzUSDjJzbcxQXIALy881NrzE90J0MajK>

1.6. Material #6: Presupuesto campaña

Inversión total de la campaña publicitaria.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1W6FqROGwDi8VBZXDI006iHouBE7P33yJ?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de suplementos deportivos en el Perú

El crecimiento del mercado de suplementos deportivos en el Perú ha sido positivo en los últimos años. Según el estudio de Sports Nutrition in Perú realizado por Euromonitor (2022) en el 2022 se concretaron ventas de 403.8 millones de soles, esto representa un aumento del 18% en comparación con el año 2021. Adicionalmente, se proyecta un crecimiento de 728 millones para el año 2027 (**Ver Anexo 1**).

Los consumidores peruanos están dispuestos a probar nuevos productos para satisfacer sus necesidades de nutrición deportiva, especialmente si estos insumos incluyen productos naturales dentro de su composición “Empresas como Lab Nutrition Corp y Sanexim están liderando con un posicionamiento de marca más natural que ofrece opciones de proteína de soya, bajas en grasas y sin gluten” (Euromonitor, 2022). La distribución de los suplementos deportivos se está realizando mediante tiendas de comercio electrónico, el estudio de Euromonitor (2022) menciona que los clientes tras la pandemia ahora están familiarizados en comprar productos por canales online, la confianza del consumidor ha aumentado gracias a apps de entrega como Uber, Glovo y Rappi.

2.2 Análisis del Macroentorno

Según el análisis PEST (**Ver Anexo 2**) el aspecto económico ejerce una influencia significativa en el consumo de suplementos y la asistencia a gimnasios. Los consumidores están dispuestos a invertir hasta 1500 soles en suplementos y destinan aproximadamente 100 soles al mes a suscripciones de gimnasios. Desde una perspectiva social, se observa un aumento en la popularidad de los concursos de fisicoculturismo, así como un incremento en la actividad física y la asistencia a gimnasios por parte de los residentes de Lima. En lo que respecta al ámbito tecnológico, se nota un crecimiento en las compras en línea y en el uso de servicios de delivery.

2.3 Análisis del entorno competitivo

2.3.1 Competencia Directa

La selección de los competidores directos se basó en la participación de mercado de las empresas (**Ver Anexo 3**) y en las marcas que consumen los entrevistados. (**Ver Anexo 10**) Además se ha realizado un benchmark detallado de estos competidores. (**Ver Anexo 4**) La empresa **Lab Nutrition Corp** distribuye marcas competidoras como Muscletech y Labnutrition que ofrecen suplementos como whey, creatina, ganadores de masa, BCAA, proteína vegana. De la misma manera, la empresa **Sanexim SAC (NutriPoint)** distribuye marcas como Optimum Nutrition y Ultimate Nutrition que ofrecen suplementos como whey, BCAA, glutamina, cafeína y ganadores de masa. La empresa peruana **Universe Nutrition** ofrece ganadores de masa, proteínas, pre entrenos y suplementos. Estas empresas distribuyen sus productos a través de sus tiendas físicas, páginas web o plataformas de comercio electrónico de compañías como Ripley, Plaza Veá, MiFarma, Rappi, Falabella, Oeschle.

Para analizar la publicidad realizada por los competidores también se realizó un Benchmark detallado (**Ver Anexo 3**). En este análisis, hemos destacado cómo nuestros competidores comparten similitudes en cuanto a su tono de comunicación, diseño gráfico y el tipo de contenido que promueven. Esto nos sugiere que se dirigen a deportistas y entusiastas habituales de los gimnasios que buscan llevar una vida saludable y mantener un cuerpo tonificado. Aquí identificamos una valiosa oportunidad para diferenciarnos, ya que nuestro público objetivo posee un perfil distintivo.

2.3.2 Competencia Indirecta

Nuestra competencia indirecta incluye empresas que ofrecen suplementos alimenticios, aunque no necesariamente deportivos. Es el caso de la empresa Omnilife con sus marcas Magnus y Power Maker, así también la empresa Fuxion distribuidora de Biopro. Esos suplementos son consumidos con el propósito de obtener más energía durante el día, fortalecer el sistema inmunológico y otros beneficios.

2.4 Público Objetivo

La definición de este público fue el resultado de un análisis de diversos factores. Después de realizar las investigaciones, identificamos dos segmentos de mercado que se conectan entre sí. Siendo el **público primario** el referente de compra del **secundario**. Nos enfocamos en los NSE A y B, ya que estaban más dispuestos a comprar marcas extranjeras y pagar más, mientras que los NSE más bajos preferían marcas nacionales debido a los precios y la buena percepción de calidad (**Anexo 9**). También reconocimos la importancia del público femenino interesado en el fisicoculturismo, aunque dado su menor presencia, se incluirá en futuras campañas. El lanzamiento inicial se centró en el público masculino para optimizar recursos y enfoque.

2.4.1 Público objetivo primario

Compuesto por hombres de NSE A y B, entre 20 a 40 años, residentes en Lima Metropolitana. Se interesan por el fisicoculturismo. Caracterizados por realizar actividad física de entrenamiento con pesas en un gimnasio alrededor de 6 veces por semana con la intención de desarrollar y controlar la musculatura. Realizan diversos tipos de ejercicios de fuerza, orientados a generar hipertrofia muscular. Consumen mínimo 4 suplementos deportivos para mantener su fuerza y su energía y equilibrar su estilo de vida (**Anexo 10**). Necesitan información científica que avale los productos, son muy cuidadosos con lo que ingieren por lo cual requieren una ficha técnica clara e información verídica sobre los atributos de los productos.

2.4.2 Público objetivo secundario

Compuesto por hombres de NSE A y B, entre 20 a 45 años, residentes en Lima Metropolitana. Caracterizado por priorizar el cuidado de su apariencia física y mental. Se mantienen saludables mediante una alimentación completa y actividad física constante, aproximadamente 4 veces por semana. Consumen suplementos deportivos, principalmente como una forma de alcanzar sus metas nutricionales. Suelen tomar decisiones de compra de suplementos basadas en recomendaciones de figuras influyentes. Estos referentes son personas como nuestro **público objetivo primario**.

2.4.3 Segmentación

Características geográficas. La campaña estará dirigida a los consumidores de Lima Metropolitana, donde según el estudio "Perú Población 2023" realizado por CPI, se estima una población total de 12 millones 178 mil 400 personas. **(Ver Anexo 5)**

Características demográficas: La campaña se enfocará en hombres de entre 20 y 40 años de edad que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B. **(Ver Anexo 6)** Por consiguiente, nuestra audiencia se compone en su mayoría de la generación Z (Centennials) y la generación Y (Millennials) **(Ver Anexo 7)**.

Características psicográficas. Nuestra audiencia lleva un estilo de vida sofisticado según Arellano (2023) les atraen productos innovadores y nuevos medios de compra. Nos dirigimos a hombres que frecuentan el gimnasio entre 4 y 6 veces por semana, con el propósito de perfeccionar y fortalecer su apariencia física, superar sus propios límites y mantener un estilo de vida saludable. Para lograr estos objetivos, buscan consumir suplementos que les ayuden a aumentar su masa muscular, mantener altos niveles de energía y prevenir la fatiga muscular **(Ver Anexo 10)**. En cuanto al consumo y la asistencia a gimnasios, los limeños consideran el precio como un factor fundamental a la hora de seleccionar un establecimiento. Anteriormente, estaban dispuestos a pagar hasta S/150, pero en la actualidad, el costo promedio se sitúa en un rango que varía entre S/100 y S/120. Este cambio se debe en gran parte a la prevalencia de la dinámica low cost (El Comercio, 2020).

Comportamiento de compra. Cuando nuestra audiencia busca información para adquirir nuevos suplementos, suele recurrir primero a fuentes de confianza en su círculo cercano y utiliza plataformas en línea para revisar estudios científicos, información nutricional y fichas técnicas. En cuanto a sus hábitos de compra, predominan los canales digitales, así como la adquisición directa a proveedores y en tiendas físicas. Priorizan la calidad sobre el precio, mostrando disposición a invertir un poco más en suplementos con una composición de alta calidad **(Ver Anexo 10)**. Según el diario Gestión (2020) los NSE A y B gastan cada trimestre hasta S/1500 en suplementos, siendo los quemadores de grasa y las proteínas las categorías más demandadas.

2.5 Buyer persona

Buyer 1 (principal): Alejandro García es un joven de 30 años que trabaja como trainer en el gimnasio Next Level Fitness. Adora el mundo del fisicoculturismo y lleva años preparándose para competir. Vive en San Borja y comparte cuarto con un compañero del trabajo. Cuida extremadamente su salud y su alimentación para llegar a los objetivos y metas que tiene. Es sociable, carismático y disciplinado. **(Ver Anexo 8)**.

Buyer 2 (secundario): Gabriel Gutierrez es un joven de 25 años que trabaja como administrador. Es amable, ambicioso, dedicado y disciplinado. Relativamente social, prefiere tener pocos amigos pero muy cercanos y leales. Adora el deporte, para él es parte de su estilo de vida. Se interesa en su alimentación, salud e imagen personal. Vive con sus padres en Miraflores pero tiene planes de mudarse solo **(Ver Anexo 9)**.

2.6 Insight

Se realizaron entrevistas a nuestro público objetivo primario y secundario **(Ver Anexo 10)** y se encontró el siguiente insight:

Un buen día de entrenamiento es cuando superan un récord personal: La mayoría de los entrevistados, ya sean del público primario o secundario, compartieron la misma perspectiva: para ellos, superar una marca personal representaba un excelente día de entrenamiento. Esto influye en el resto de su día, sintiéndose motivados para otras actividades. Esta superación podía manifestarse de diversas maneras, como levantar más peso en el gimnasio, tener mayor resistencia o completar toda la rutina.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre Mutant Store

3.1.2 Propuesta de valor

Mutant Store busca introducirse en el mercado de suplementos como la única tienda con garantía exclusiva para distribuir los productos Mutant. La tienda ofrece suplementos con el principal atributo de ser especializados para rutinas de ejercicios duros y pesados, entrenamientos fuertes que no son para todos. Mutant está dirigido a personas que buscan romper sus propios límites con el objetivo de aumentar su masa muscular y lucir un cuerpo tonificado y escultural. Los productos de Mutant Store se venden a través de una variedad de canales como: su tienda física, su propio ecommerce y otras tiendas online. Al visitar su página web los usuarios encontrarán información detallada de cada producto así como los beneficios para su cuerpo. También encontrarán un blog en el cual podrán acceder a artículos de su interés, relacionados con el mundo del fisicoculturismo y nutrición.

3.1.3 Posicionamiento y Slogan

Para aquellas personas que encuentran su motivación diaria al superar sus metas en el gimnasio y en tener una apariencia física grande y musculosa Mutant Store busca posicionarse como la primera tienda de suplementos en Perú acreditada para vender los productos Mutant, suplementos conocidos por satisfacer las necesidades de las personas que realizan ejercicios físicos duros con el objetivo de tener un cuerpo escultural. Considerando el posicionamiento de Mutant Store y el hecho que nuestro público esté obsesionado con superar sus propios obstáculos y limitaciones, se crea el slogan "Destruye tus límites".

3.1.4 Personalidad de la marca

Según la teoría de los arquetipos de Jung (**Ver Anexo 11**) establecemos que la personalidad de la marca de Mutant Store se definirá como "Rebelde", ya que busca desafiar el conformismo y romper con los esquemas preestablecidos. En este sentido, nuestro público objetivo no se conforma únicamente con lograr un cuerpo tonificado, a diferencia de otras personas que consumen suplementos. Más bien, se esfuerzan por

llevar su cuerpo al límite a través de entrenamientos intensos, con el fin de obtener una masa muscular notable y excepcional.

3.1.5 Tono de comunicación

Mutant Store se comunicará con su público mediante un tono de comunicación motivador, alentador, agresivo, retador y provocador.

3.2 Línea gráfica

Para visualizar el Brandbook completo revisar **Material #2**.

3.2.1 Logotipo

Para la elaboración del logo se realizó una versión inicial cuya composición mantenía la tipografía de la marca Mutant pero tenía un rayo como isotipo, elemento que se asocia a la fuerza y la energía. Se realizaron entrevistas de validación con el público objetivo (**Ver Anexo 12**) y el 90% de los entrevistados afirmó que les gustaba el logo y que lo asociaban con los deportes y los suplementos deportivos. La personalidad que le daban a la marca era fuerte y se imaginaban a las personas que compran este producto grandes y musculosas, en palabras de un entrevistado “todos unos mutantes”. A pesar que la palabra Mutant les gustaba por su fuerza y color, consideraban que el rayo incluido en la palabra “Store” le quitaba fuerza al logo, incluso un entrevistado lo asoció con un ícono de “huevo”.

Tomando en cuenta esta validación, la versión final del logo de Mutant Store (**Ver Anexo 13**) está basada en la línea gráfica de los productos Mutant manteniendo el estilo agresivo y añadiendo la palabra “Store” con un símbolo de riesgo biológico similar al de la marca Mutant. Esto para lograr que se relacione a la tienda con los productos que vende, pero creando una línea gráfica propia.

Finalmente, se llevó a cabo una encuesta (**Ver Anexo 28**) en la que el 96,7 % de los encuestados expresaron su agrado por el logotipo, mientras que sólo un 3,3% manifestó su descontento. Se señalaron comentarios positivos, como el buen contraste de colores, el diseño moderno y audaz, el efecto rasgado de la letra y el símbolo que reemplaza la "O". Algunos indicaron que el logotipo transmite la idea de una transformación física significativa y radical.



Figura 1

3.2.2 Paleta de colores

Mantenemos la misma paleta de colores de la marca Mutant compuesta por rojo, amarillo, negro, blanco (**Ver Anexo 14**). Se continuó empleando el color rojo como color principal porque deseamos transmitir un tono de comunicación alentador, agresivo, retador. El color amarillo le brinda dinamismo a las piezas gráficas además transmite poder, fuerza y acción.

3.2.3 Tipografía

La tipografía principal es Built Titling RG en variación Bold Italic se emplea para títulos y los mensajes principales de las piezas gráficas. Como tipografía secundaria se eligió a Myriad Variable Concept, ideal para textos pequeños e informativos donde se necesita que el texto esté legible.

3.2.4 Estilo Fotográfico

El estilo fotográfico de Mutant Store es retador y agresivo. Son imágenes de hombres con cuerpos grandes y musculosos, realizan acciones como mostrar su cuerpo, gritar y hacer fuerza. Estas imágenes son ideales para fondos de las piezas graficas pues al aplicarseles el efecto blanco y negro permiten que otros elementos sean visibles con claridad (**Ver Anexo 16**).

El estilo es similar al utilizado por Mutant, entonces aquellos que conocen la marca asocian más rápido la tienda con la marca de los productos que vende. Realizamos una encuesta de validación (**Ver Anexo 28**) en la que se presentaron 3 tipos de fotografías a los encuestados, una de ellas representaba el estilo fotográfico elegido para Mutant Store. Como resultado, se constató que el 60% de los encuestados considera que nuestro estilo fotográfico si es ideal para una marca de suplementos dedicada al crecimiento extremo de la masa muscular.

3.3 Objetivo de la Campaña

3.3.1 Objetivo de marketing

- Lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2 % de participación en los canales offline.
- Crear tráfico a la tienda virtual de Mutant Store superando en un 15% la tasa de conversión de las visitas web en Perú.
- Generar awareness de la marca Mutant Store en un 50% del target durante el primer trimestre de lanzamiento.

3.3.2 Objetivos de comunicación

- Apoyar el lanzamiento de Mutant Store como la tienda oficial para vender los productos Mutant.
- Posicionar a los productos de Mutant Store como la opción más efectiva, fuerte y de alta calidad para el desarrollo extremo de músculos por medio de ejercicios físicos.
- Persuadir a las personas que desean aumentar extremadamente su masa muscular mediante el ejercicio para que consuman los productos de Mutant Store.

3.4 Medios Offline

3.4.1 Publicidad Exterior

Se utilizará la publicidad exterior estratégicamente para atraer la atención de nuestro público objetivo, enfocándonos en lugares que frecuentan, como gimnasios e instituciones deportivas. Implementaremos vallas publicitarias en muros cercanos a gimnasios y anuncios en los paraderos de estas instalaciones deportivas. Además, se

contempló colocar anuncios cerca de nuestras tiendas físicas y en centros comerciales. Todos estos anuncios incluirán ilustraciones atractivas acompañadas de un código QR que dirigirá a los interesados a nuestra landing page, donde podrán acceder a información adicional sobre los productos (**Ver Anexo 17**).

3.4.2 Relaciones públicas

Evento de lanzamiento:

El evento de lanzamiento de la marca Mutant Store se realizará en el Salón de Usos Múltiples (SUM) del ESAN Convention & Sport Center. Se escogió este lugar debido a su ubicación céntrica y accesible en el distrito de Surco. El SUM tiene capacidad para más de 1000 personas, cuenta con un escenario adecuado para la presentación oficial y está equipado con tecnología de última generación.

Este evento incluirá una exposición sobre los productos y las tiendas, así como actividades divertidas, juegos y otras experiencias que fomentarán la interacción del público entre sí y con nuestros productos. Promoveremos que los asistentes utilicen sus redes sociales para generar contenido y dar a conocer la tienda. Entre los invitados tendremos a influencers, campeones de concursos de fisicoculturismo, deportistas nacionales entre otros culturistas y personajes referentes de suplementos deportivos. Por último, contaremos con un invitado especial; Shaun Clarida, Campeón de Mister Olympia 212 en 2020. Contamos con la participación de los medios de comunicación y la prensa para cubrir la noticia del gran evento (**Ver Anexo 18**).

Inauguración de tiendas:

Se realizará un pequeño evento en la inauguración de cada una de nuestras tiendas. Se contará con la presencia de culturistas, influencers y algunos medios de comunicación. Se realizarán actividades y promoveremos que los asistentes utilicen sus redes sociales para generar contenido y dar a conocer las tiendas (**Ver Anexo 19**).

3.4.3 BTL

Activaciones en gimnasios. Para publicidad BTL realizamos activaciones en gimnasios Smart Fit ubicados en los distritos a los que pertenece nuestro público objetivo tales como las sedes de: Real 7, San Borja, Jockey Plaza, Benavides, Larcomar, Cercado y San Miguel. Se visitarán estos gimnasios 2 veces durante los 3 meses de la campaña de lanzamiento. La principal actividad que se realizará consistirá de un juego donde se convocará a los asistentes de los gimnasios para que demuestren quien carga

más en Bench Press, ejercicio que consiste en cargar peso acostado en una banca para trabajar la parte superior del cuerpo. Quien tenga mejor capacidad se llevará un pack de productos Mutant compuestos por Mutant Whey, Mutant BCAA, Mutant Mass, Mutant Creakong (**Ver Anexo 20**).

Eventos deportivos. Mutant Store asistirá a eventos deportivos relacionados al fisioculturismo como NPC Worldwide Perú y Miss and Mister Perú organizado por la Federación Nacional. Para estos eventos la marca pondrá un stand donde se exhibirán los productos Mutant y se brindará información sobre donde comprarlos a los interesados (**Ver Anexo 21**).

3.5 Medios Online

3.5.1 Instagram

Durante los 3 meses de lanzamiento, se usará Instagram con la finalidad de lograr reconocimiento. A nivel de publicaciones orgánicas, se emplearán carruseles y reels para difundir contenido de intriga, publicaciones sobre rutinas de ejercicio, beneficios del producto, descuentos y contenidos con influencers (**Ver Anexo 22**). Cada publicación tendrá un call to action que motive a las personas a visitar el perfil y acceder al sitio web www.mutant.pe, también habrá contenido que muestre las tiendas físicas.

Mutant Store tendrá una cuenta publicitaria en Meta Ads para realizar anuncios pagados en ubicaciones como historias e inicio de Instagram. El primer mes se crearán campañas digitales de reconocimiento, tráfico a la web www.mutant.pe e interacción. En el segundo mes se agregaran campañas con el objetivo de venta, pues ya se tendrá una base de datos para crear públicos similares y realizar remarketing. Los influencers elegidos para la publicidad son: Sebastian Lizarzaburu (401k), Ricardo Elias (400 k), Jorge Ramirez (132 k) y Santiago Lauman (19k) (**Ver Anexo 23**) a quienes se les pagará un tarifa por realizar historias, Reels y posts sobre Mutant Store. También se les mostrará comprando en la web de Mutant Store y recibiendo sus productos en los gimnasios donde entrenan, además visitaran las tiendas físicas para realizar contenido.

3.5.2 Youtube

Para Youtube se subirán videos una vez a la semana mostrando rutinas de ejercicio y beneficios de los productos. Asimismo se subirá el video del evento de

lanzamiento, de la inauguración de las tiendas y de las activaciones. Estos videos orgánicos también incluirán información que dirige a la página web.

Asimismo se realizará publicidad pagada los 3 meses de la campaña en Google Video Ads con los objetivos de lanzamiento y tráfico al sitio web de Mutant Store (**Ver Anexo 24**).

3.5.3 Página web/ Landing page

Mutant Store contará con una página web que desempeñará un papel fundamental en nuestra campaña. Todas nuestras piezas gráficas estarán equipadas con un código QR que dirigirá a los usuarios a esta página web. El propósito es que los usuarios puedan obtener información detallada sobre el producto, profundizar en su conocimiento y descubrir los beneficios que ofrece. Además, en el sitio web, tendremos un blog donde los usuarios podrán leer artículos de su interés relacionados con el culturismo y la nutrición.

Por otro lado, en nuestras tiendas físicas, todos los productos estarán etiquetados con un código QR impreso en el estante correspondiente. Este código redirigirá a los usuarios a una ficha técnica del producto en español. (**Ver anexo 19**) Esta medida se toma debido a que las indicaciones de los productos están en inglés, y queremos garantizar que nuestro público objetivo, que es muy exigente en cuanto a la información que consume, pueda acceder a detalles precisos sobre lo que están adquiriendo (**Ver Anexo 25**).

3.5.4 Google Ads Búsquedas

Se realizará publicidad en Google Ads Search los tres meses de campaña, se enfocará en generar tráfico y posicionar la web de Mutant Store en las primeras posiciones de búsquedas de Google. Es decir, cuando los usuarios busquen palabras claves como suplementos deportivos Lima, la web debería aparecer en las primeras respuestas (**Ver Anexo 26**).

3.5.5 Tik Tok

En Tik Tok se realizarán publicaciones orgánicas dos veces a la semana donde se mostrarán beneficios de los productos y rutinas de ejercicios recomendadas. Los influencers con quienes desarrollaremos contenido colaborativo son Ricardo Elias y Sebastian Lizarzaburu (**Ver Anexo 27**). Parte del contenido realizado por los

influencers tendrá como objetivo alentar a los usuarios a visitar la web de Mutant Store, además realizarán contenidos desde las tiendas físicas.

3.6 Plan de Medios

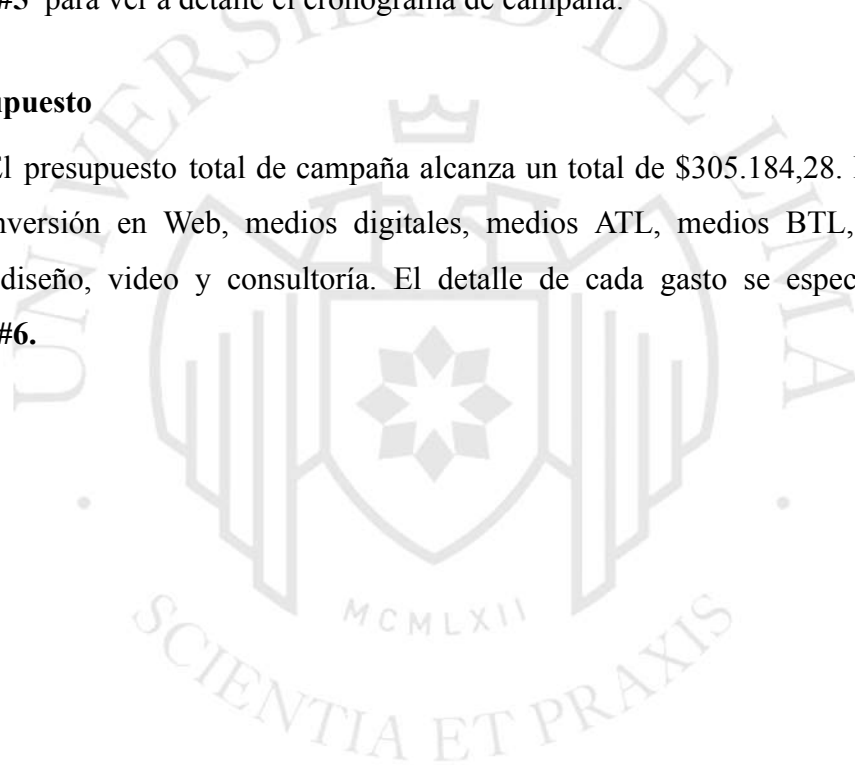
Se realizó un plan de medios desglosado por medios ATL, BTL, relaciones públicas y digital. Para revisar cada plan con su inversión dirigirse al **Material #4**.

3.7 Cronograma de campaña

Se construyó un gant de acciones donde se especifica las acciones que se realizarán de manera diaria y semanal en el primer trimestre de la campaña. Revisar **Material #5** para ver a detalle el cronograma de campaña.

3.8 Presupuesto

El presupuesto total de campaña alcanza un total de \$305.184,28. Este monto incluye inversión en Web, medios digitales, medios ATL, medios BTL, relaciones públicas, diseño, video y consultoría. El detalle de cada gasto se especifica en el **Material #6**.



4. LECCIONES APRENDIDAS

El presente proyecto es producto de un arduo trabajo en equipo, que implicó una exhaustiva investigación, escucha activa, coordinación y orden durante el desarrollo creativo. A lo largo del proceso se idearon y se definieron las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades del cliente y del público objetivo. Por ello, en este capítulo se realizará una autocrítica y se repasará todo aquello que se pudo aprender durante el proceso de creación de la campaña de lanzamiento para la nueva tienda de suplementos deportivos Mutant Store.

4.1 Importancia de la investigación previa

Entre las principales enseñanzas que nos ha dejado el proyecto está la importancia de investigar correctamente cada aspecto antes de llegar a alguna conclusión. Realizar la campaña de este producto ha sido un proceso retador pues el mundo de los suplementos deportivos era un mercado completamente desconocido para nosotras. Por ello, para definir qué podríamos hacer y cómo sería la campaña, tuvimos que realizar una investigación profunda del producto, del mercado, de la competencia y de los posibles usuarios. Esto vino acompañado de nuevas ideas, percepciones y conceptos establecidos por el público masculino entrevistado que no hubiéramos podido ni siquiera inferir si es que no hubiéramos ahondado tanto en sus pensamientos.

Descubrir la importancia de los insights y la necesidad de basar todas nuestras decisiones en argumentos respaldados por investigación ha sido uno de los aspectos más enriquecedores de nuestra trayectoria profesional. Esto fue especialmente relevante al trabajar en la promoción de estos productos que estaban completamente fuera de nuestro ámbito personal. En este contexto, pudimos desarrollar nuestra estrategia de marketing de manera imparcial, liberándonos de cualquier sesgo personal u opiniones que pudiéramos tener.

En conclusión, aprender a dejar de lado nuestras propias perspectivas y enfocarnos en la investigación y los insights nos permitió abordar este desafío de manera más efectiva y lograr resultados exitosos. Este proceso nos ha enseñado valiosas

lecciones sobre la importancia de la objetividad y la investigación en el campo del marketing.

4.2 Conocer lo mejor posible al público objetivo

En relación al punto anteriormente mencionado, destacamos la importancia de comprender a fondo al público al que se dirige la marca. En nuestro caso, la definición de este público fue el resultado de un análisis de diversos factores. Este enfoque representó un cambio significativo, ya que en trabajos anteriores, solíamos definir el público objetivo casi al inicio de la campaña. Sin embargo, dado que no teníamos un conocimiento previo sobre la audiencia que consumía suplementos deportivos, nos vimos en la necesidad de llevar a cabo una investigación profunda de cada posible usuario.

Comenzamos entrevistando a jóvenes que frecuentan gimnasios y exhiben una notoria musculatura. Luego, nos dirigimos hacia deportistas nacionales, específicamente en lucha de brazos y rugby, y posteriormente hacia entrenadores de gimnasios y ciclismo indoor. Todos estos individuos eran hombres que se comprometían a realizar actividad física al menos cuatro veces por semana.

A raíz de estas investigaciones, identificamos dos posibles segmentos de mercado. En primer lugar, encontramos a hombres que practicaban deporte tanto por razones de salud física como mental y que consumían entre uno y tres suplementos deportivos. Este segmento era amplio y se encontraba en la mayoría de los gimnasios y entre los deportistas. Naturalmente, nos sentimos atraídos por este público. Sin embargo, todos ellos destacaron que para elegir su suplemento o cambiar de marca necesitaban recibir recomendaciones de figuras de referencia, de confianza o admiradas.

Este punto nos condujo al segundo segmento: hombres interesados en el fisicoculturismo, quienes consumían una amplia variedad de suplementos deportivos y se motivaban principalmente por la fuerza y la energía. Muchos de ellos trabajaban como entrenadores de gimnasios. Estos individuos se asemejan al público objetivo al que la marca Mutant se dirigía originalmente: personas fuertes, voluminosas, llenas de intensidad y con aspiraciones de competir en eventos de fisicoculturismo. A pesar de

ser un grupo más reducido en comparación al primero, percibimos aquí una oportunidad de conectar con ambos segmentos a través de una estrategia común: la vinculación con figuras de referencia masculinas.

Por lo tanto, después de un análisis detenido de varios aspectos, decidimos que nuestro público primario serían los hombres interesados en el fisicoculturismo, ya que esto concordaba con la visión de Mutant y constituía una vía para llegar al público más amplio.

En conclusión, nuestra experiencia nos enseñó la importancia de no definir un público objetivo primario y secundario de manera apresurada, sino de llevar a cabo una investigación detallada y un análisis adecuado de todos los posibles usuarios. Esta aproximación nos permitió identificar la posibilidad de conectar con dos segmentos de audiencia, ampliando así nuestras oportunidades y potencialmente generando mayores ventas en el futuro.

4.3 Definir correctamente la estrategia de comunicación y orden de los elementos

Al haber definido ya correctamente el público nos encontramos con el siguiente reto: la comunicación. Cada elemento que le parecía interesante a nuestro público era ajeno a nosotras y más allá de nuestra comprensión.

Por ejemplo, al crear la línea gráfica para Mutant utilizamos colores agresivos que podrían parecernos grotescos; sin embargo, en nuestro público objetivo inspiraban fuerza y grandeza. Por otro lado, al diseñar el logo, buscábamos coherencia y significado, mientras que nuestro público simplemente deseaba un logo que les pareciera "chévere, bacán". Querían algo que captará su atención y les inspirara los valores que Mutant quería transmitir: "fuerza física" y "fuerza bruta", elementos que estaban vinculados al deporte de pesas y al esfuerzo máximo que realizaban. Incluso al definir el estilo fotográfico, descubrimos que existía una diferencia significativa entre elegir fotografías de hombres musculosos para hombres y para mujeres, todo basado en el ángulo de la cámara, la expresión del sujeto y la postura, entre otros factores.

En resumen, el proceso de definir la línea gráfica requirió dejar atrás nuestras ideas preconcebidas y escuchar atentamente a nuestro público objetivo. Asimismo

tuvimos el reto de ordenar correctamente los elementos más importantes y presentarlos en la composición de una manera interesante y atractiva, incorporando una dirección de lectura en cada pieza. El resultado fue una línea gráfica que les gustaba, los inspiraba y les comunicaba exactamente lo que queríamos transmitir.

Finalmente, este trabajo nos brindó un aprendizaje que va más allá de lo técnico. Adquirimos una nueva perspectiva al conocer a un público desconocido, un producto nuevo y explorar un mercado en crecimiento. Este aprendizaje será valioso tanto en nuestra vida profesional como personal y nos recordó la importancia de adaptarnos a nuevos desafíos.



REFERENCIAS

Arellano (2023). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

CPI (2023). Perú población 2023. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

CPI. (2021). Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable. Recuperado de <http://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>

Datum International (2018). Vida Saludable ¿Yo?. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

Euromonitor International (2022) Sports Nutrition in Perú. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/ResultsList/Index>

Giraldo, L., Huallanca, J(2021). Estudio exploratorio de los factores que afectan el comportamiento del consumidor de suplementos deportivos. [Tesis de Licenciatura Publicada] Pontificia Universidad Católica del Perú.

Grupo Acir (2018). Marketing Generacional. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacion-al.pdf>

Gobierno del Perú (2023) Atletas se lucieron en el Campeonato Nacional Miss y Mister Perú Lima 2023 en el Coliseo Dibós en San Borja. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/ipd/noticias/694158-atletas-se-lucieron-en-el-campeonat-o-nacional-miss-y-mister-peru-lima-2023-en-el-coliseo-dibos-en-san-borja>

Statista. (2022). ¿Cuántos internautas visitan tiendas online pero no compran?. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/28127/porcentaje-de-visitas-a-tiendas-online-que-resultan-en-una-compra/#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20por%20ejemplo%20apenas,en%20cada%20uno%20de%20ellos>

El Comercio(2020). Gimnasios: ¿Cómo ha cambiado el mercado desde la salida de Gold's Gym?. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/bodytech-mercado-de-gimnasios-que-estrategias-l-levan-adelante-sus-competidores-para-liderarlo-smart-fit-noticia/?ref=ecr>

Gestión (2020) Asistentes a gimnasios gastan cada trimestre hasta S/ 1,500 en suplementos. Recuperado de

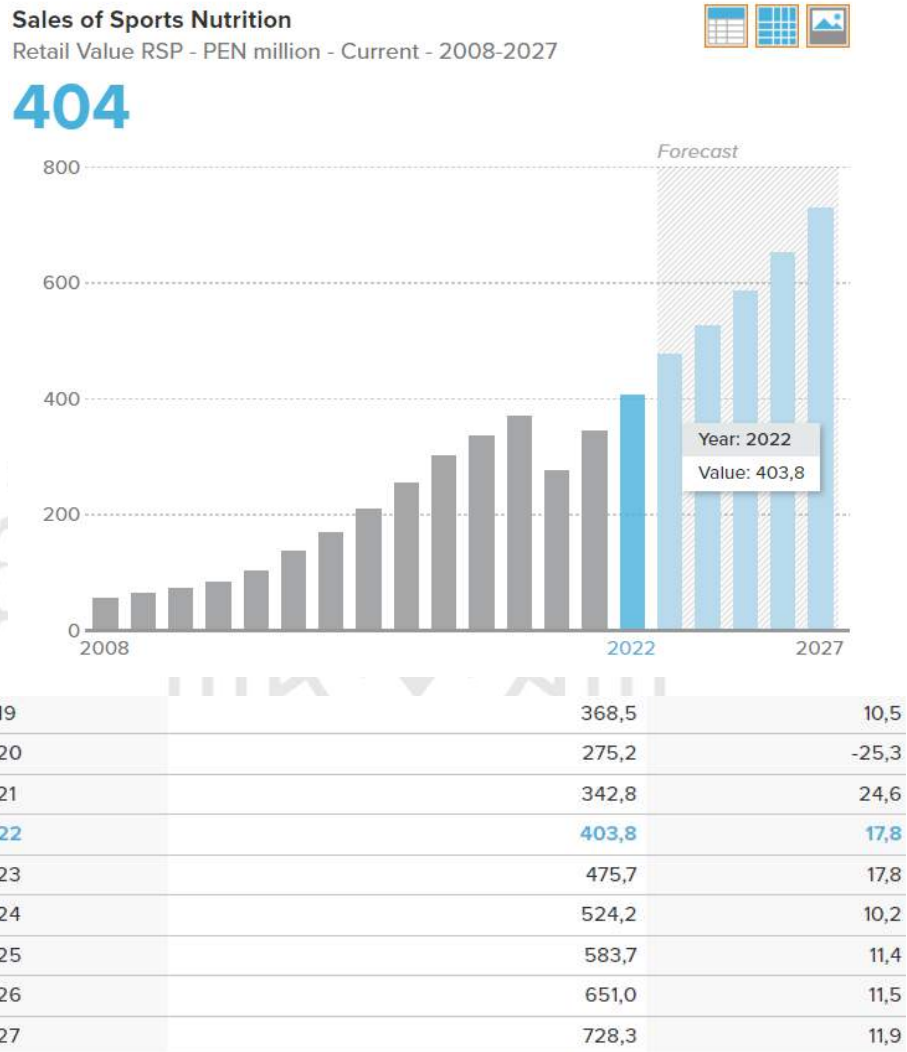
<https://gestion.pe/economia/empresas/asistentes-a-gimnasios-gastan-cada-trimestre-hasta-s-1500-en-suplementos-noticia/>



ANEXOS

Anexo 1: Crecimiento del mercado de suplementos deportivos Perú.

(Euromonitor,2023)



Anexo 2: Análisis del macroentorno

Análisis del macroentorno	
Político/Legal	Económico
<p>Hay leyes que rigen el mercado de suplementos deportivos en el Perú, como la Ley N° 29459 que “define y establece los principios, normas, criterios y exigencias básicas sobre los productos sanitarios de uso en seres humanos”</p> <p>Por otro lado existe el Decreto de Productos Farmacéuticos y Afines por Digemid, que establece normas en relación a la vigilancia, control y comercialización de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.</p>	<p>A raíz de sucesos como la pandemia Covid-10 y los inicios de la guerra de Ucrania en el 2023 los precios de los ingredientes y los envases de los suplementos han aumentos en un 500%, siendo razones considerables para aumentar los precios de los productos (Euromonitor, 2023)</p> <p>Los asistentes al gimnasio del NSE A y B gastan aproximadamente un promedio de S/1500 en suplementos, siendo las categorías de más demanda los quemadores de grasa y proteínas. (Gestión, 2020)</p> <p>El gasto promedio de los limeños en los gimnasios antes era de S/150, ahora solo están dispuestos a pagar entre S/100 y S/120, con la llegada de la dinámica low cost estos precios disminuyen (El Comercio, 2020)</p>
Social	Tecnológico
<p>En el Perú existe la Federación Deportiva Nacional de Fisicoculturismo y Fitness Perú organizadora oficial del campeonato Campeonato Nacional Miss y Mister Lima 2023, este concurso compiten un promedio de 300 atletas en 46 categorías y los ganadores asisten a competencias internacionales. (Gobierno del Perú, 2023)</p> <p>Conforme a los hallazgos de la "Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable" realizada por CPI (2021), se revela que un 12% de los residentes de Lima asiste regularmente a gimnasios para mantenerse activos, mientras que un 14% de la población limeña dedica más de 2 horas diarias a la práctica deportiva.</p> <p>Según el estudio de Vida Saludable de Datum (2018) se observa que los peruanos asocian el concepto de una vida saludable principalmente con la práctica de una alimentación balanceada, la realización de actividades deportivas y ejercicio físico.</p>	<p>Desde el 2020 las empresas de nutrición deportiva tuvieron la necesidad de desarrollar tiendas de comercio electrónico para evitar tener pérdidas por las restricciones. La confianza de los consumidores aumentó para realizar compras en línea gracias a apps de servicios de entrega como Uber, Glovo o Rappi. (Euromonitor)</p>

Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable (CPI, 2021)

6. Ahora dígame por favor, ¿Dónde acostumbra usted realizar su deporte o actividad física?

	Ámbito			Zonas				Área	
	Total Perú	Lima Callao	Interior del País	Costa y Sierra Norte	Costa Sur	Sierra Centro y Sur	Oriente	Urbano	Rural
En parques/ espacios públicos	27.0	28.5	26.0	24.5	21.3	32.8	20.6	26.8	28.1
Instalaciones deportivas públicas	24.3	18.3	27.9	29.4	20.2	30.0	27.5	21.5	37.8
En la calle/ vía pública	24.2	30.7	20.3	21.3	22.6	16.4	23.9	26.0	15.3
En su vivienda	18.2	25.1	14.1	11.8	22.1	7.8	23.7	20.3	7.6
Gimnasios o academias privadas	11.9	12.1	11.7	17.8	8.8	8.5	7.4	12.4	9.3
Otros	6.2	5.1	6.8	2.3	7.8	13.6	3.2	5.8	8.2

5. Las veces que usted hace deporte o actividad física, ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica?

	Ámbito			Zonas				Área	
	Total Perú	Lima Callao	Interior del País	Costa y Sierra Norte	Costa Sur	Sierra Centro y Sur	Oriente	Urbano	Rural
Más de dos horas	15.5	14.0	16.4	13.4	16.1	21.3	14.0	14.7	19.4



Anexo 3: Participación de mercado de empresas de nutrición deportiva en Perú.

(Euromonitor,2023)

Company Shares

National - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Company Name	Data Type	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Peru	Sports Nutrition	Omnilife Perú SAC	Retail Value RSP	22,5	20,8	33,2	34,1	36,0	35,6
Peru	Sports Nutrition	Lab Nutrition Corp SAC	Retail Value RSP	20,5	20,9	13,0	13,6	12,6	12,6
Peru	Sports Nutrition	Sanexim SAC	Retail Value RSP	10,1	9,9	7,0	8,5	10,0	10,4
Peru	Sports Nutrition	FuXion Biotech SAC	Retail Value RSP	10,5	11,1	7,9	8,7	9,4	9,2
Peru	Sports Nutrition	Vitamins Nutri Sport SAC	Retail Value RSP	1,9	2,1	3,3	2,9	2,3	2,4

Local - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Brand Name (GBO)	Company Name (NBO)	Data Type	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Peru	Sports Nutrition	Magnus (Omnilife SA de CV, Grupo)	Omnilife Perú SAC	Retail Value RSP	12,6	11,6	19,2	19,5	20,6	20,4
Peru	Sports Nutrition	Power Maker (Omnilife SA de CV, Grupo)	Omnilife Perú SAC	Retail Value RSP	8,7	8,0	13,2	13,5	14,2	14,0
Peru	Sports Nutrition	BioPro (FuXion Biotech SAC)	FuXion Biotech SAC	Retail Value RSP	10,5	11,1	7,9	8,7	9,4	9,2
Peru	Sports Nutrition	MuscleTech (Xiwang Foodstuffs Co Ltd)	Lab Nutrition Corp SAC	Retail Value RSP	8,2	8,1	5,7	7,0	6,7	6,9
Peru	Sports Nutrition	Optimum Nutrition (Glanbia Plc)	Sanexim SAC	Retail Value RSP	4,4	4,2	3,0	3,6	4,2	4,2
Peru	Sports Nutrition	MET-Rx (Worldwide Sport Nutritional Supplements Inc)	Lab Nutrition Corp SAC	Retail Value RSP	-	-	-	3,8	3,4	3,3
Peru	Sports Nutrition	Ultimate Nutrition (Ultimate Nutrition Inc)	Sanexim SAC	Retail Value RSP	2,0	2,0	1,4	1,7	2,2	2,4
Peru	Sports Nutrition	Universal Fat Burner (Universal)	Vitamins Nutri Sport SAC	Retail Value RSP	1,9	2,1	3,3	2,9	2,3	2,4

Anexo 4 : Benchmark general y publicitario

Ver enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gD73V9_VMS9BCnGkYAEEx0XC3HQLoNRjJrrxp6k5cMPs/edit?usp=sharing

Competencia Directa								
EMPRESA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MARCAS	PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SERVINGS	FRECUENCIA DE CONSUMO
Lab Nutrition Corp	22 tiendas a nivel nacional, 16 en Lima. Principales tiendas ubicadas en Av. José Pardo, Av. Universitaria, Jockey Plaza. Página web con ecommerce. Ecommerce de Ripley, Plaza Vea, MFarma, Rappi, Falabella, Coschito.	 Lab Nutrition	NITRO TECH PERFORMANCE	Proteína Whey	4 libras = 1.8 kg	S/350	41 servings	Antes y después de entrenar
			MASS-TECH EXTREME 2000	Mass gainer extreme	6 libras= 2.7 Kg	S/300	5 servings	Antes y después de entrenar
			PLATINUM 100% CREATINE	Creatina	400 gramos	S/185	80 servings	3 a 8 gramos diarios
			PREMIUM 100% WHEY	Proteína Whey	5,7 libras= 2.5Kg	S/370	74 servings	Antes y después de entrenar
			BCAA 10.1.1	BCAA	1,39 libras= 980 gr	S/170	60 servings	5 a 10 gramos antes de entrenar
			EATINA 100% MICRONIZED - 500	Creatina	500 gramos	S/179	100 servings	3 a 8 gramos diarios
Sanexim SAC	12 tiendas a nivel nacional, 11 en Lima y 1 en provincia. Principales tiendas en Real Plaza Salaverry, Jockey Plaza, Plaza San Miguel. Página web con ecommerce. Ecommerce de Falabella, Ripley.	 Optimum Nutrition	Gold Standard 100% Whey	Proteína Whey	5 libras = 400 gramos	S/400	74 servings	Antes y después de entrenar
			Serious Mass	Mass gainer	6 libras= 2.7 Kg	S/229	6 servings	Antes y después de entrenar
			Essential Amino Energy	Cafeína	565 gramos	S/280	65 servings	Antes de entrenar
			Gold Standard 100% Caseína	Proteína	4 libras= 1.8 Kg	S/260	56 servings	Antes y después de entrenar
			Creatina Monohidratada	Creatina	1 kg	S/260	200 servings	3 a 8 gramos diarios
		 Ultimate Nutrition	Proteína Prostar Whey	Proteína Whey	5 libras = 400 gramos	S/370	80 servings	Antes y después de entrenar
			Proteína aislada ISO Sensation	Proteína aislada	5 libras = 400 gramos	S/380	71 servings	Antes y después de entrenar
			BCAA de	BCAA	457gramos	S/190	60 servings	5 a 10 gramos antes de entrenar
			Glutamina Glutapure	Glutamina	400 gramos	S/109	80 servings	5 a 10 gramos diarios
			Whey Protein	Whey	3 kg	S/260	80 servings	Antes y después de entrenar
Universe Nutrition	1 tienda física en Lima. Ecommerce de Falabella, Plaza Vea, Coschito, Ripley.	 Universe Nutrition	Creatibolic	Creatina	500 gr	S/150	200 servings	3 a 8 gramos diarios
			Creatina Monohidratada	Creatina	1kg	S/260	200 servings	3 a 8 gramos diarios

Anexo 5: Población 2023 de Lima Metropolitana (CPI,2023)

Departamento	Población		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	12,178.4	36.1	5,994.0	35.8	6,184.4	36.4


Anexo 6: Población 2023 de Lima Metropolitana según edad y NSE (CPI,2023)

NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Miles	%	Miles	%	00-05	06-12	12-17	18-24	25-39	40-55	56-+
A/B	681.4	23.8	2,680.9	24.1	203.4	227.3	171.6	286.4	652.7	578.1	564.3

Anexo 7: Población 2023 de Lima Metropolitana según generación (CPI,2023)

	00-12 años (2011-2022)	13-27 años (1996-2010)	28-43 años (1980-1995)	44-58 años (1965-1979)	59-77 años (1946-1964)	78 a más años antes 1946
	Alfa T	Z- Centennials	Y-Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silent
Hombres	1,017.2	1,275.2	1,432.8	963.1	641.7	129.4
Mujeres	982.2	1,327.9	1,442.1	1,017.7	720.7	174.0
Total	1,999.4	2,603.1	2,874.9	1,980.8	1,362.4	303.4
	18.0%	23.4%	25.8%	17.8%	12.2%	2.7%

Anexo 8: Buyer persona Principal



Perfil

- Alejandro García es un joven soltero de 30 años que trabaja como trainer en el gimnasio Nex Level Fitness. Adora el mundo del fisiculturismo y se lleva preparando años para competir.
- Vive en San Borja y comparte cuarto con un compañero del trabajo.
- Cuida extremadamente su salud y su alimentación para llegar a los objetivos y metas que tiene. Es sociable, carismático, ambicioso y disciplinado.

Motivaciones

- Lograr ser mejor y romper sus metas personales cada día.
- Llegar a participar en los principales concursos de fisiculturismo a nivel mundial.
- Tener un cuerpo fuerte, grande y saludable.
- Mantener su grupo de amigos de confianza.
- Viajar y conocer nuevas personas.
- Encontrar una pareja estable.

Puntos de dolor

- No tener el poder adquisitivo deseado.
- Lesionarse o enfermarse y no poder hacer deporte.
- No encontrar una pareja con la cual compartir su vida.
- No tener la fuerza necesaria para cargar lo que quisiera en el gimnasio.
- Que todos a su alrededor avancen más que él.
- Perder las competencias.
- Perder la motivación.

Atributos

Buen manejo del tiempo, Ambicioso, Come saludable, Sociable, Retador, Disciplinado

Hobbies

Entrenar fuerte para competir, Salir con amigos, Redes sociales, Ver videos de referentes, Viajar y conocer

Medios digitales

Instagram, LinkedIn, Youtube, Whatsapp

Creencias

- Si tiene un buen día de entrenamiento físico, su motivación y productividad en sus actividades diarias mejora significativamente.
- Si se lesiona o se enferma perderá mucho progreso.
- Los suplementos deportivos le dan la fuerza y energía necesaria para ser mejor cada día.
- No se fía de los comerciales de marketing en internet.

Influencias compra

Amigos y Referentes, Compañeros de concursos, Compañeros de trabajo, Internet

Busqueda de info

Youtube, Internet, Amigos que sepan, Redes sociales validadas

Retos de compra

- No se fía de los comerciales o publicidad en internet.
- Pregunta siempre a sus amigos o compañeros de gimnasio dónde comprar productos. Investiga más por su cuenta.
- Es muy cuidadoso con lo que ingiere porque cuida su cuerpo.
- Trata de ingerir los mejores productos extranjeros.
- Sólo comprar en tiendas físicas, ahora pide más por internet.

Buyer Persona

Anexo 9: Buyer persona Secundario



Perfil

- Gabriel Gutiérrez es un joven soltero de 25 años que trabaja como administrador en una empresa de tecnología. Es ambicioso, dedicado y disciplinado. Relativamente social, prefiere tener pocos amigos pero muy cercanos y leales.
- Adora el deporte, va al gimnasio 5 a 6 veces por semana, para él es parte de su estilo de vida. Se interesa en su alimentación, salud e imagen personal. Vive con sus padres pero tienen planes de mudarse solo.

Motivaciones

- Ascender a un puesto de jefatura en el trabajo.
- Lograr independizarse pronto.
- Conseguir mayores ingresos económicos
- Tener una apariencia física saludable y ser más musculoso.
- Superar sus récords personales cada día.
- Tener un estilo de vida saludable.
- Poder conquistar a las mujeres de su interés.
- Mantener su grupo de amigos de confianza.

Puntos de dolor

- Que no pueda ascender en su trabajo.
- No tener el poder adquisitivo deseado.
- Lesionarse o enfermarse y no poder hacer deporte.
- No lograr conquistar a ninguna mujer.
- No tener la fuerza necesaria para cargar lo que quisiera en el gimnasio.
- Que todos a su alrededor avancen más que él.

Atributos

Buen manejo del tiempo, Ambicioso, Come saludable, Buen Líder, Retador, Disciplinado

Hobbies

Ver series, Ir al Gimnasio, Salir con amigos, Redes sociales

Medios digitales

Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Youtube, Whatsapp

Creencias

- Si tiene un buen día de entrenamiento físico, su motivación y productividad en sus actividades diarias mejora significativamente.
- Otro mucho en lo que sus amigos y referentes consumen. Confía en que le darán un buen consejo sobre los productos que han probado.
- No se fía de los comerciales de marketing en internet.

Influencias compra

Amigos y Referentes, Padres, Entrenadores de gimnasios, Internet

Busqueda de info

Youtube, Internet, Amigos que sepan, Redes sociales validadas

Retos de compra

- No se fía de los comerciales o publicidad en internet.
- Pregunta siempre a sus amigos o compañeros de gimnasio dónde comprar productos. Investiga un poco más por su cuenta.
- Lo satura la cantidad de oferta de productos.
- Es muy cuidadoso con lo que ingiere porque cuida su cuerpo.

Buyer Persona

Anexo 10: Principales Hallazgos de Entrevista.

Ver enlace

https://drive.google.com/drive/folders/17PYu_w1pA5wMVROaI-OQ8tucdA0euyMS?usp=sharing

<i>¿Haces algún deporte? ¿Con qué frecuencia realizas actividad física?</i>
La mayoría de nuestros entrevistados realizan actividad física mínimo 4 veces por semana.
<i>¿Cuáles son tus principales motivaciones para realizar actividad física?</i>
La mayoría de nuestros entrevistados realizan ejercicio por salud y por estar en buenas condiciones. También por salud mental y motivación.
<i>¿Alguna vez has consumido algún tipo de suplemento deportivo?</i>
Todos han consumido, la mayoría proteína.
<i>¿Por qué motivo? o con qué objetivo?</i>
Los motivos para consumir de los entrevistados se dividen en: Fuerza , rendimiento (5 de 10), para llegar a objetivos alimenticios (7 de 10) , para una mejor recuperación física y ganancia muscular.
<i>¿Qué marcas conoces de suplementos deportivos? ¿Qué marcas has consumido?</i>
Los entrevistados mencionaron y repitieron algunas marcas, estas fueron: Universe Nutrition, Optimum Nutrition, Labnutrition y Muscletech.
<i>¿Que influye en tu compra para elegir los suplementos?</i>
Los entrevistados mencionan que si un amigo de confianza y con buen cuerpo les recomienda un producto, ellos tendrán deseos de comprarlo. Además ellos realizan una investigación exhaustiva sobre el producto revisando estudios científicos y videos de reseñas. También influye que el packing sea atractivo y contenga toda la información nutricional.
<i>¿Dónde compras tus suplementos? ¿Cómo describirías tu proceso de compra?</i>

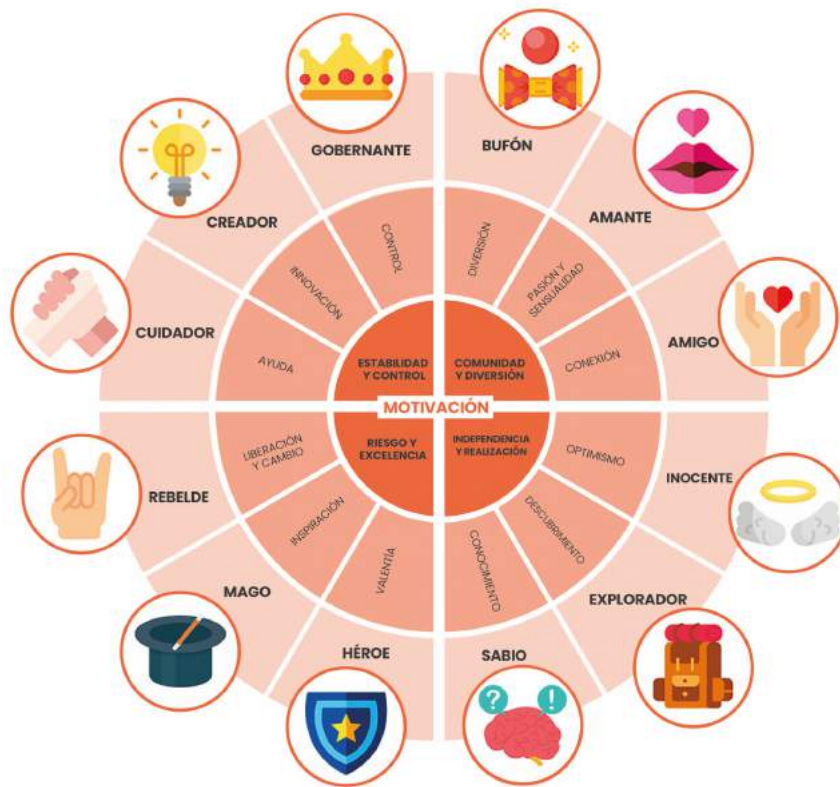
<p>Los entrevistados realizan sus compras en internet pues encuentran los productos más económicos que en tienda física. También se contactan con un proveedor directo a quien ya compro antes o conocido por su entorno.</p>
<p><i>¿Con qué frecuencia compras estos suplementos?</i></p>
<p>En su mayoría los entrevistados compran en promedio suplementos cada 2 meses</p>
<p><i>¿Cuáles son los atributos principales que priorizar en los suplementos para comprarlos?</i></p>
<p>Los entrevistados mencionan que los principales atributos en los que se fijan para comprar suplementos es que no produzcan efectos secundarios. Además priorizan la calidad por encima del precio, es decir están dispuestos a gastar un poco más por suplementos que tengan buena composición y los ayuden a llegar a sus requerimientos.</p>
<p><i>¿A través de qué canales te informas sobre los productos y sus características?</i></p>
<p>Los canales donde los entrevistados se informan sobre los suplementos deportivos son: Boca a boca, mencionan que es importante tener un círculo cercano que consume suplementos porque la información es más confiable. Páginas de internet donde ven información nutricional y ficha técnica, Youtube para ver videos de reseñas.</p>
<p><i>Si te digo suplementos deportivos, que es lo primero que se te viene a la mente</i></p>
<p>Las ideas principales que mencionan los entrevistados son gimnasio, rendimiento, definición, ayuda, complemento</p>
<p><i>¿Que influiría para que cambies la marca de suplementos que consumes?</i></p>
<p>Los entrevistados mencionan que para cambiar de suplemento debe existir una gran diferencia en la calidad comparándolo con el producto que ellos consumen, pues el precio no es relevante si se sacrifica calidad. Además sostienen que si un amigo de confianza lo recomienda, investigan sobre su composición. También influye que existan estudios que avalen la calidad del suplemento.</p>
<p><i>¿Dónde te gustaría encontrar información sobre nuevos y mejores suplementos?</i></p>
<p>Les gustaría encontrar información en los gimnasios o mediante un conocido. También en lugares de las tiendas donde resalte el producto, pues consideran que este mercado es muy saturado y es difícil destacar. Si es en redes sociales la información debe estar acompañada de evidencias científicas que lo avalen.</p>
<p><i>Podrías describirme una situación exitosa dentro del gimnasio, como defines qué te tuviste un buen día de entrenamiento</i></p>

Cuando superan un récord dentro del gimnasio por ejemplo cargar más peso, resistir más que otros días, cumplir toda su rutina. Consideran que cuando cumplen estas actividades influye en el resto de su día, pues se sienten motivados en el trabajo, estudios, etc.

¿Algún comentario extra o dato curioso que quisieras decirme antes de terminar la entrevista?

Algunos entrevistados mencionan que se debe investigar sobre la marca y el suplemento antes de comprar porque hay productos que no se pueden mezclar ni consumir en exceso. Los suplementos son un complemento pero no son esenciales.

Anexo 11. Arquetipos de Jung (Branch, 2023)



Anexo 12: Validación de Logo Primera Versión

Ver enlace

<https://drive.google.com/drive/folders/1O2ZEXo-lMuNxuZOSnegEnomunDscM23R?usp=sharing>

<p><i>Material de apoyo</i></p> 
<p><i>¿Cuándo ves el siguiente logo que es lo primero que te viene a la cabeza?</i></p>
<p>Los entrevistados mencionaron lo siguiente: Tienda que te puede hacer lograr cambios maceta, gimnasio, un monstruo, algo mutante, bestia, tienda de suplementos, asociado a la marca Mutant</p>
<p><i>¿Qué crees que vende esta marca?</i></p>
<p>Los entrevistados creen que la marca vende Suplementos deportivos, proteínas ropa deportiva, comida dietética</p>
<p><i>Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería la persona? ¿Cómo es su personalidad?</i></p>
<p>Los entrevistados asocian la marca a: Personas relacionadas con el deporte Persona musculosa que le guste el gimnasio Persona ruda, que le gusta entrenar, lleva estilo de vida saludable Persona grande, fuerte, musculosa Persona demasiado deportiva, activa Persona directa, asertiva, presencia notoria, se hace respetar.</p>
<p><i>¿Quiénes son los que compran esta marca? Describe el grupo de personas</i></p>
<p>Los entrevistados mencionan que la marca se dirige por cualquier persona que vaya al gimnasio, personas que hagan actividad física, tengan un estilo de vida obsesionados con ir al gym</p>
<p><i>¿Te gusta este logo? ¿Por qué?</i></p>

Para los entrevistados el rojo les atrae, es llamativo el nombre, la fuente es asertiva, porque estos productos tienen una comunicación agresiva

¿Qué le cambiarías?

Los entrevistados mencionan que lo harían más llamativo. Al store le falta más fuerza, se le puede sacar el rayo. Un entrevistado mencionó que el rayo creaba la forma de un huevo,

Anexo 13: Logo Versión Final



Anexo 14: Paleta de Colores



Anexo 15: Tipografía



Anexo 16: Estilo fotográfico



Anexo 17 : Publicidad Exterior: Vallas fijas, paraderos y centros comerciales.



MUTANT STORE

DESTRUYE
TUS **LÍMITES**

Transfómate:

mutant.pe

The poster features a central image of a muscular man shouting, with a dark, industrial background. At the bottom, there are four supplement bottles: a small red one, a medium red one, a large black one with a yellow cap, and another small red one. A QR code is positioned to the right of the bottles.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS



Anexo 18: Relaciones Públicas. Evento de lanzamiento



Anexo 19: Relaciones Públicas. Inauguración de tienda



Anexo 20: Publicidad BTL en gimnasios



Anexo 21 : Publicidad BTL en eventos



Anexo 22: Feed de Instagram

Ver anexo

<https://drive.google.com/drive/folders/1I7P38fh3VJq5lXYnpS0PJwPX2TAOoS7L?usp=sharing>



Publicidad Meta Ads

Mutant-pe
Sponsored

**MUTANT
STORE**

#Destruyetuslimites

Potencia tu transformación
www.mutant.pe

Compra ahora >

Descubre nuestra gama exclusiva de suplementos Mutant 🌟🔥
#Destruyetuslimites #Bodybuilding #MutantStore

The advertisement is a vertical rectangular image. At the top left, it says 'MUTANT STORE' in small red letters and 'Mutant-pe Sponsored' in white. The main visual is a bodybuilder flexing his muscles against a dark background with some light streaks. In the foreground, there are four supplement containers: a large black one with 'SURGE' in red, and three smaller ones in red and black. The text 'MUTANT STORE' is in large, bold, red and white letters. Below it is the hashtag '#Destruyetuslimites'. At the bottom right of the image area, it says 'Potencia tu transformación' and 'www.mutant.pe'. Below the image is a blue button that says 'Compra ahora' with a right-pointing arrow. At the bottom of the ad, there are icons for heart, comment, share, and bookmark. Below these icons is the text 'Descubre nuestra gama exclusiva de suplementos Mutant' followed by fire and star emojis, and the hashtags '#Destruyetuslimites #Bodybuilding #MutantStore'.

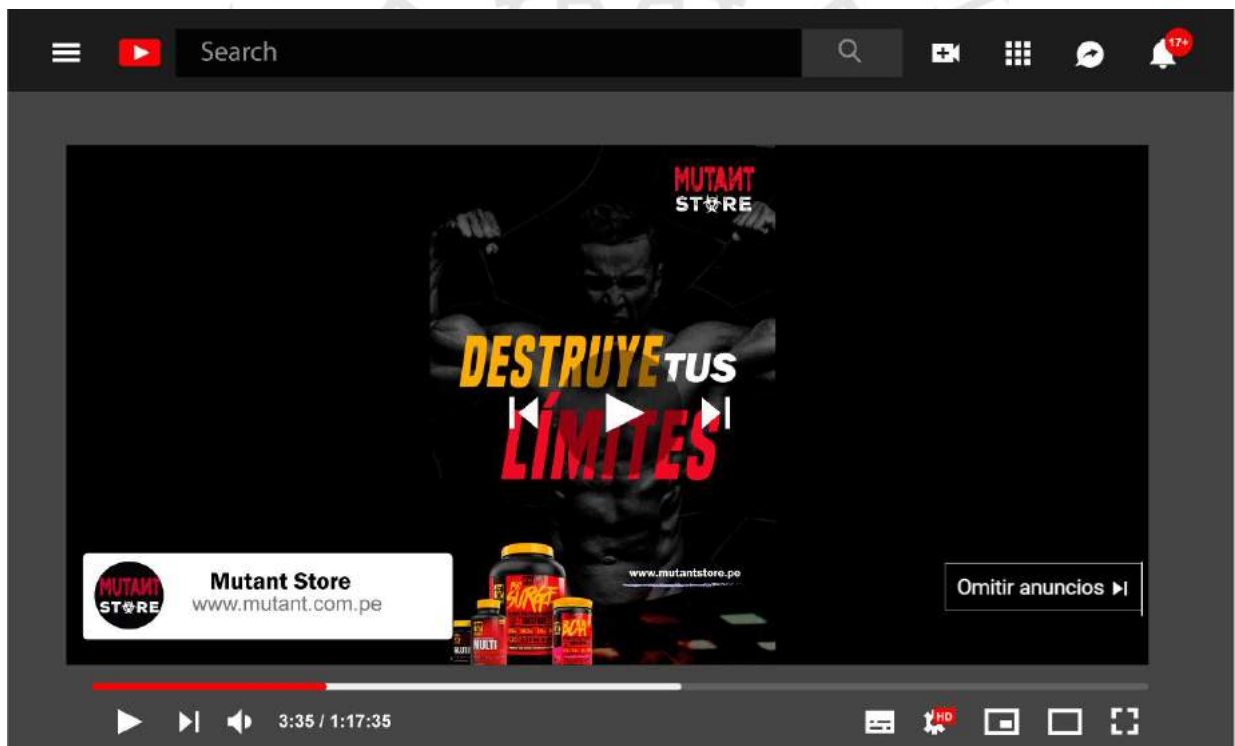
Anexo 23: Guión Influencer Instagram

Referencia de Guión Ricardo Elias

Uso del producto en su rutina de ejercicio

- ¿Quieres mejorar un músculo en particular? Debes trabajarlo todos los días Queeee? Así no se hace. Yo te explico
- El músculo que deseas aumentar debe ir al inicio de tu rutina. Realiza un ejercicio completo e intenso para crear microlesiones desencadenando una respuesta de recuperación y crecimiento. Debes incrementar poco a poco la intensidad del entrenamiento para evitar lesiones. (...)
- Además te recomiendo que pruebes Mutant Mass, suplemento que te ayudará a lograr el crecimiento de ese músculo difícil de aumentar. Yo lo compré desde su web y me llegó gratis al gimnasio donde entreno.

Anexo 24: Youtube



Search

RUTINA TORSO-PIERNAS

MUTANT
STORE

3:35 / 1:17:35

Rutina de Ejercicio Torso-Piernas | Destruye tus límites

3 mil suscriptores 8 257 3 503 SHARE SAVE

Mutant Store SUBSCRIBE 3k



Anexo 25: Landing Page

MUTANT STORE INICIO PRODUCTOS NOSOTROS BLOG

Envíos gratis a los gimnasios Smart Fit y Bodytech

DESTRUYE TUS LÍMITES

VER PRODUCTOS

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS



FLEX FOOD 6-Pack
\$/, 95.00



WHEY 5 LBS
\$/, 284.00



MUTANT MASS® 15LBS
\$/, 322.00

MUTANT STORE INICIO PRODUCTOS NOSOTROS BLOG

Envíos gratis a los gimnasios Smart Fit y Bodytech



MASA MUTANTE® 15LBS

- ★★★★★ Opiniones
- ¡El ganador número uno en ventas de MUTANT!
- 3.100 calorías por porción
- Clorurado con almidones integrales naturales (cebada, batata, arroz de avena, aguacate, aceite de coco, linaza, semillas de calabaza y aceite de girasol)
- 16 g de proteína pura, 192 g de carbohidratos limpios, 12 g de grasas
- 26.3 g de CAA y 12.2 g de DCAA (presentes de forma natural)
- Azúcares grasos esenciales (MGL) y aceites naturales de coco, aguacate, linaza, semillas de calabaza y girasol.
- Diseñado en nuestras propias instalaciones de fabricación de última generación para mantener una calidad estándar de oro.
- ¡360g gourmet!

Información nutricional

Instrucciones de uso

Preguntas más frecuentes

TE PUEDE INTERESAR



ALIMENTOS FLEXIBLES
Paquete de 6
\$/, 95.00



SUERO 5 LB
\$/, 284.00



MASA MUTANTE® 15LBS
\$/, 322.00

Anexo 26: Google Search Ads



The image shows a Google search results page for the query "suplementos deportivos". The search bar at the top contains the text "suplementos deportivos" and includes icons for clearing the search, voice search, image search, and a magnifying glass. Below the search bar are several filter buttons: "Imágenes", "Shopping", "Efectos secundarios", "Nombres", "Maps", "Para que sirven", and "Lima". The search results indicate "Cerca de 13,800,000 resultados (0.42 segundos)". A location filter is set to "Resultados para San Isidro 15075". A sponsored result is displayed for "MutantStore" with the URL "https://www.mutant.pe". The sponsored result title is "Tienda de Suplementos Deportivos | Mutant Store Peru | Delivery en..." and the description includes "Destruye tus límites. Delivery Gratis a tu gimnasio. Suplementos deportivos" and "Catalogo de Proteínas · Construcción Muscular · Pierde Peso Y Tonifica · Promociones".

Anexo 27: Tik Tok - Trabajo con Influencers

Referencia de Sebastián Lizarzaburu.

Uso del producto en su rutina de ejercicio

- ¿Quieres mejorar un músculo en particular? Te enseñó a mi modo
El músculo que deseas aumentar debe ir al inicio de tu rutina. Realiza un ejercicio completo e intenso para crear microlesiones desencadenando una respuesta de recuperación y crecimiento. Debes incrementar poco a poco la intensidad del entrenamiento para evitar lesiones. (...)
- Para ayudarte a cumplir tus objetivos te recomiendo que pruebes Mutant Mass, suplemento que te ayudará a lograr el crecimiento de ese músculo difícil de aumentar. Yo lo compré desde su web y me llegó gratis al gimnasio donde entreno. Además el sabor es buenísimo.



Anexo 28: Resultados de Encuesta

<https://forms.gle/C9YBcDhRfozUUmSM6>

Número de entrevistados: 30

<i>Edad</i>
Los encuestados tienen edades comprendidas en un rango que va desde los 23 hasta los 41 años.
<i>¿Cuántas veces por semana haces deporte?</i>
El 63.3 % de los encuestados realizan deporte de 4 a 6 veces por semana Mientras que el 36.7 % de los encuestados realizan deporte de 2 a 3 veces por semana
<i>¿Consumes suplementos deportivos?</i>
E 60% de los encuestados si consumen suplementos deportivos El 23.3 % solía hacerlo Mientras que solo el 16,7% no han consumido suplementos
<i>¿Te gusta el siguiente logo realizado para una marca de suplementos deportivos?</i>
Al 96,7 % de los encuestados si les gustó el logo Tan solo a un 3,3% no les agrada el logo
<i>Coméntanos el por qué de la respuesta anterior</i>
De todas las respuestas las que más resaltaron fueron las siguientes <ul style="list-style-type: none">● Porque tiene buen contraste de colores● El estilo y los colores es llamativo para una tienda de suplementos● Se parece a los logos de los suplementos que conozco● Me gusta el tipo de letra● Porque me dice que voy a mutar de forma brutal mi condición física● Por el símbolo de peligro biológico de la palabra "STORE"● Me gusta la agresividad motiva a hacer deporte● Me gusta que es moderno y agresivo● El diseño de rasgado en la letra es la apariencia de un trabajo duro● El efecto que le han dado es chevere● La palabra Mutant es potente● La letra está chévere● Me gusta el símbolo que reemplaza a la O

¿Qué imágenes sientes que representan más a una marca de suplementos deportivos enfocados en el crecimiento extremo de la masa muscular?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Las respuestas de los encuestados fueron las siguientes
Para el 60% de los encuestados la opción 2 representa una marca de suplementos
Un 30% de los encuestados eligió la opción 1
Mientras sólo 1 de los encuestados eligió la opción 3

¿ Te gusta esta pieza publicitaria?



Al 100% de los encuestados contestó que le agradó la pieza gráfica

Coméтанos el por qué de la respuesta anterior

De todas las respuestas dadas por los encuestados se destacan las siguientes

- Tiene buen balance de elementos

<ul style="list-style-type: none"> • Me parece que va acorde con el propósito de la marca • Asocio consumir el producto con los resultados que me hagan verse como el hombre del fondo de la imagen • Me gusta mucho el eslogan y la imagen. Me da motivación • La imagen de atrás y la frase me motivan a hacer ejercicio y consumir el producto • Me gusta que no esté recargado y deja el mensaje claro a la vez que motiva con la frase • Tiene todos los colores del producto y los atributos necesarios bien distribuidos (frase, producto, imagen de fondo, logo y QR) • Se relaciona con una marca de suplementos deportivos por los elementos que tiene • Incentiva a romper tus paradigmas.o salir del confort • Transmite fuerza y da ganas de hacer ejercicio
<p><i>¿Qué impresión te dio la pieza publicitaria en términos de estilo y tono?</i></p>
<p>Al 73,3 % de encuestados le pareció agresiva y efectiva El 23,3 % no se dió cuenta de la agresividad del diseño Y solo al 1% le pareció inapropiada e incómoda</p>
<p><i>¿Consideras que el estilo agresivo de la pieza publicitaria es apropiado para el producto que se está promocionando? (suplementos deportivos)</i></p>
<p>El 96,7% de encuestados creen que el estilo agresivo se ajusta con el producto o servicios Solo para el 3,3% el estilo agresivo no se ajusta con la marca de suplementos</p>
<p><i>¿Crees que la pieza publicitaria captura tu atención de manera efectiva?</i></p>
<p>Para el 96,7 % de encuestados la pieza les llama la atención de manera positiva Solo para el 3,3% la pieza publicitaria les llama la atención pero de manera negativa</p>
<p><i>¿El estilo agresivo de la pieza publicitaria te hace sentir más inclinado a considerar el producto o servicio?</i></p>
<p>Para el 76,7% el estilo agresivo influye para que consideren el producto/servicio El 20% de los encuestados no siente que el estilo agresivo tenga impacto en su decisión Mientras que para un 3,3% este estilo lo hacen menos propensos a considerar el producto</p>
<p><i>¿Cómo describirías tu reacción emocional general hacia la pieza publicitaria?</i></p>
<p>Al 90% le gusto la pieza y le pareció emocionante Mientras que para el 10% le resultó indiferente</p>

¿Hay algún aspecto específico de la pieza publicitaria que te gustaría comentar o mejorar?

Para esta respuesta algunos de los encuestados mencionan lo siguiente

- La "agresión" de la publicidad transmite potencia.
- El uso del símbolo de "peligro biológico" o biohazard como reemplazo a la "o" en el nombre de la marca refuerza la potencia que se percibe del producto.
- Agrandar la frase "Destruye tus límites"
- Aumentar un poco el tamaño de los productos
- Los productos deberían mostrarse un poco más
- El rojo oscuro de "mutant" se pierde un poco en el fondo oscuro

¿Crees que el estilo agresivo de la pieza es apropiado para el público al que se dirige? (Hombres culturistas 21-40 años)

El 100% de los encuestados respondió que sí es un estilo adecuado para el público



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	dbpedia.org Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%
5	forcolaediciones.com Fuente de Internet	<1%
6	www.cs.umss.edu.bo Fuente de Internet	<1%
7	rumbacaracas.com Fuente de Internet	<1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%
9	www.produ.com Fuente de Internet	<1%

10	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1 %
11	programaondascauca.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.tdlc.cl Fuente de Internet	<1 %
13	www.uft.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
15	todasgamers.com Fuente de Internet	<1 %
16	transportesynegocios.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
17	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
18	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
19	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

