

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **Mutant Store**

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

**Angela Patricia Mendoza Cabrera**

**Código 20152082**

**Stefany Maria Silva Cubillas**

**Código 20122223**

**Asesor**

Rosario Vidurritzaga Costa

Lima – Perú

25 de setiembre de 2023





**CREACIÓN DE LA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO  
DE LA TIENDA MUTANT STORE**

# TABLA DE CONTENIDO

## RESUMEN

### IX

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>X</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Material #1: Pieza Madre.....	2
1.2 Material #2: Brandbook y línea gráfica.....	2
1.3 Material #3: Medios Online.....	2
1.4 Material #4: Medios Offline.....	2
1.5 Material #5: Plan de medios y presupuesto.....	2
1.6 Material #6: Tienda física.....	2
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>3</b>
2.1 Contexto de consumo de suplementos deportivos a nivel mundial.....	3
2.2 Situación actual en el Perú.....	4
2.3 Análisis PESTEL.....	4
2.4 Competencia.....	5
2.4.1 Competencia Directa.....	5
2.4.2 Competencia Indirecta.....	7
2.5 Público Objetivo.....	8
2.5.1 Análisis.....	8
2.5.2 Público Objetivo Primario.....	9
2.5.3 Público Objetivo Secundario.....	10
2.5.4 Buyer Persona.....	10
2.6 Insights de P.O.....	11
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>12</b>
3.1 Sobre “Mutant Store”.....	12
3.1.1 Propósito y promesa de marca.....	12
3.1.2 Nuestros productos.....	12
3.1.3 Posicionamiento.....	14
3.1.4 Misión y Visión.....	14
3.2 Identidad Visual.....	15
3.2.1 Logotipo.....	15

3.2.2	Tipografía.....	15
3.2.3	Paleta de colores .....	16
3.2.4	Tono de comunicación.....	16
3.2.5	Arquetipo de Marca .....	16
3.2.6	Uso de fotografía .....	17
3.3	Campaña de lanzamiento .....	17
3.3.1	Pieza madre: “El PODER está en ti”.....	17
3.4	Objetivos de campaña.....	18
3.4.1	Objetivos de marketing.....	18
3.5	Medios de exposición Offline .....	18
3.5.1	Medios ATL .....	18
3.5.2	Activación BTL.....	19
3.6	Presencia digital.....	20
3.6.1	Página Web .....	20
3.6.2	Tiendas oficiales.....	20
3.6.3	Instagram.....	21
3.6.4	Facebook.....	21
3.6.5	Tik Tok.....	22
3.6.6	Marketing de influencers .....	22
3.6.7	Recursos adicionales.....	24
3.7	Plan de Medios .....	25
3.7.1	Google Ads.....	25
3.7.2	Facebook Ads.....	25
3.7.3	Instagram.....	26
3.7.4	Spotify Ads.....	26
3.7.5	TikTok Ads .....	26
3.8	Inversión y Cronograma .....	27
<b>4.</b>	<b>LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>28</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>34</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Buyer persona.....	10
Tabla 2. Arquetipo de marca.....	16
Tabla 3. Análisis de los perfiles de influencer.....	23



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Mutant Store.....15



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Volumen de crecimiento de nutrición deportiva.....	35
Anexo 2:	Panorama competitivo - Perú .....	35
Anexo 3:	Análisis PESTEL.....	36
Anexo 4:	Facebook Marketplace .....	37
Anexo 5:	Tienda de comercio electrónico .....	38
Anexo 6:	Niveles socioeconómicos APEIM 2021 .....	40
Anexo 7:	Ingresos y gastos según NSE (Nivel Socio Económico) .....	40
Anexo 8:	Audiencia webs lab nutrition, nutripoint y tmx.....	41
Anexo 9:	Tipografía Impact .....	41
Anexo 10:	Tipografías secundarias .....	42
Anexo 11:	PALETA de colores.....	42
Anexo 12:	Tonos de comunicación .....	43
Anexo 13:	Cuña para radio .....	43
Anexo 14:	Guión mención en Esto Es Guerra – Tv .....	44
Anexo 15:	Arte destacado tiendas de comercio electrónico .....	45
Anexo 16:	Instagram engagement benchmarks.....	45
Anexo 17:	Contenido para Instagram .....	46
Anexo 18:	Contenido para Facebook .....	48
Anexo 19:	Playlist Spotify .....	49
Anexo 20:	Estudio de medios pagados en la plataforma Instagram.....	51
Anexo 21:	Anuncio en Spotify.....	51
Anexo 22:	Tiktok Ads.....	52

## RESUMEN

Mutant Store es una cadena de suplementos deportivos que pertenece a la organización Mazeta S.A.C, recientemente constituida para la apertura de tiendas Mutant Store. Esta cadena se lanza debido a la proyección del incremento en la venta de suplementos deportivos y la búsqueda de un cuerpo más sano y fitness.

El presente proyecto consiste en la creación de la campaña integral de comunicación para el lanzamiento de “Mutant Store”, que llegará a Perú en noviembre del 2023. Este plan tiene como objetivo lograr 70% de awareness, 20% de participación en el canal digital y el 2% en el offline. Este proyecto consta de dos partes: la investigación del mercado realizada para la identificación de la competencia y el desarrollo del público objetivo, así como el planteamiento estratégico e identidad visual de la marca.

**Palabras clave:** Consumidor, branding, culturismo, nutrición deportiva, investigación de mercados

## ABSTRACT

Mutant Store is a sports supplement chain that belongs to the Mazeta S.A.C organization, and it was recently established for the opening of the Mutant Stores. This chain is launched due to the projected increase in sale of sports supplements and consumer's search for a healthier body and fitness.

This project consists of the creation of the comprehensive communication campaign for the launch of "Mutant Store", which will arrive in Peru in November 2023. This plan aims to achieve a 70% of awareness, 20% of participation in the digital channels and 2% of participation offline. The project consists of two parts: the market research, carried out to identify the competition and the development of the target audience; and the strategic approach analysis and visual identification of the brand.

**Keywords:** Consumer, branding, body-building, sport nutrition, market research

# 1. PRESENTACIÓN

La pandemia del COVID-19 ha generado un incremento en el cuidado de la salud y el estado físico. Esto lo podemos ver reflejado en el aumento de la asistencia a los centros deportivos y gimnasios, y en la proyección positiva que tiene la venta de productos de nutrición deportiva, que al cierre del 2022 generó S/404 millones en la categoría Suplementos Deportivos y la proyección al 2027 es de 783 millones anual, según el portal Passport. Es aquí donde los suplementos deportivos, como Mutant, toman importancia debido a la necesidad de lograr un cuerpo saludable y fitness.

Ante este contexto Maceta S.A.C vió la oportunidad de crecimiento en el mercado y decidió poner en marcha la cadena de tiendas de suplemento deportivos denominada Mutant Store, que representará de manera exclusiva la marca de productos Mutant (hechos en Canadá). Se llevó a cabo una investigación para entender a mayor profundidad el contexto en el mercado peruano, las fuentes secundarias fueron de gran ayuda, así como las primarias que fueron parte fundamental para descubrir cómo es realmente el público al que apuntamos.

El presente proyecto busca lograr los objetivos de comunicación y marketing que incluyen lograr el 20% de participación en el mercado en canales digitales y 2% en canales offline, así como alcanzar el 70% del awareness sobre la tienda Mutant Store al término del primer trimestre del 2024. Se comenzó con el desarrollo de la identidad de marca donde se tuvo que determinar el público objetivo y sus insights que nos ayudaron a determinar el enfoque y tono comunicacional.

Posteriormente, se formuló un plan comunicacional integral que incluye la presencia de marca en medios tradicionales y digitales considerando los insights obtenidos en las entrevistas para formular acciones que sean efectivas, ya que al sentirse identificados lograremos que se acerquen más a la marca.

### **1.1 Material #1: Pieza Madre**

[https://drive.google.com/drive/folders/1cTnJGDId9k9DNORPE1IvT2kskUo0UctM?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1cTnJGDId9k9DNORPE1IvT2kskUo0UctM?usp=drive_link)

### **1.2 Material #2: Branbook y línea gráfica**

[https://drive.google.com/drive/folders/1giJ22LOTNEdBofO\\_2ncOPw7D1B6l96U7?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1giJ22LOTNEdBofO_2ncOPw7D1B6l96U7?usp=drive_link)

### **1.3 Material #3: Medios Online**

[https://drive.google.com/drive/folders/1nLGjhWiGfr-acCui2JgALgoEPqDUHOHQ?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1nLGjhWiGfr-acCui2JgALgoEPqDUHOHQ?usp=drive_link)

### **1.4 Material #4: Medios Offline**

[https://drive.google.com/drive/folders/1dAXTgvZ6yRnPgEjiMEyX-TvdmY1lPmNv?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1dAXTgvZ6yRnPgEjiMEyX-TvdmY1lPmNv?usp=drive_link)

### **1.5 Material #5: Plan de medios y presupuesto**

[https://drive.google.com/drive/folders/1oH4FsHt4jE85WDpwgbvUsu-OSeHsMVKO?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1oH4FsHt4jE85WDpwgbvUsu-OSeHsMVKO?usp=drive_link)

### **1.6 Material #6: Tienda física**

[https://drive.google.com/drive/folders/1jIa1uhY6J5YzoniRQKZ1v1u-hdWhDtHN?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1jIa1uhY6J5YzoniRQKZ1v1u-hdWhDtHN?usp=drive_link)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto de consumo de suplementos deportivos a nivel mundial

El mercado de nutrición deportiva es la industria que proporciona suplementos y productos nutricionales a deportistas y personas que buscan mejorar su rendimiento deportivo y su cuerpo. Entre los productos que se pueden encontrar en este mercado se encuentran aminoácidos, proteínas en polvo, suplementos dietéticos, barras energéticas, entre otros.

De acuerdo a Statista (s.f.), para el 2030 se pronostica que el mercado de nutrición deportiva tenga un valor igual a 85 700 billones de dólares a nivel mundial (**ver anexo 1**). Este incremento global se debe al aumento de gimnasios, clubes deportivos y a la concientización de la salud y nutrición tras la pandemia del COVID-19. Así mismo, se espera que Estados Unidos sea el país más lucrativo para este mercado.

Las principales empresas del mercado y sus respectivos productos se detallan a continuación:

- Iovate Health Sciences de Canadá (Six Star - Hydroxycut- MuscleTech -Purely Inspired: suplementos, vitaminas y proteínas)
- Quest Nutrition de Canadá (Barras de proteína, proteína en polvo y snacks de proteína)
- Abbott de U.S (ZonePerfect: barras nutricionales; HI-CAL: suplemento oral)
- PepsiCo de U.S (Gatorade - Propel: bebidas energéticas; Muscle Milk: proteínas)
- Cliff Bar de U.S (Barras energéticas)
- MusclePharm de U.S (Nutrición Deportiva y Bebidas Energéticas Funcionales)

## 2.2 Situación actual en el Perú

La categoría de suplementos deportivos en el Perú ha tenido un crecimiento sostenido durante estos últimos años. De acuerdo a Euromonitor International (2022) el mercado peruano tuvo un crecimiento de 15.09% en valor de ventas al cierre del 2022. Tras casi 2 años de encierro, los peruanos buscan ponerse en forma a través de actividad física en centros deportivos y/o gimnasios. Así mismo, buscan complementar este cambio físico a través de la ingesta de suplementos deportivos. Las principales ciudades donde se ha visto este crecimiento son: Lima, Trujillo y Arequipa.

Omnilife Perú SAC es la empresa líder del mercado nacional con un 35% de la venta minorista. A pesar de que esta marca está considerada dentro del rubro de nutrición deportiva, no compite de manera directa con Mutant Store, ya que esta última ofrece productos enfocados en la salud y no en lo deportivo; por ello, esa marca no fue considerada como competencia directa dentro de la presente investigación. En segundo lugar dentro del mercado nacional, se encuentra la empresa nacional Lab Nutrition Corp con un alcance del 14.6%, abarque logrado gracias al fortalecimiento de ventas a través del comercio electrónico y locales físicos (**ver anexo 2**). Algunas de las otras empresas que han logrado crecer en el mercado peruano son las que cuentan con producción nacional, ya que se benefician de mayor competitividad debido a su menor vulnerabilidad al aumento de precios del mercado extranjero, aunque esto no las exime de ser vulnerables frente a otros factores como la escasez de insumos.

## 2.3 Análisis PESTEL

Para identificar los elementos externos que puedan afectar o favorecer a Mutant Store se realizó el análisis PESTEL (factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales), gracias a estos resultados se puede concluir que existen más aspectos positivos que negativos para la empresa (**ver anexo 3**). Ya sea por el aumento del interés en la salud tras la pandemia, la falta de regulación al momento de la venta, el aumento de canales de distribución o las nuevas modalidades de “fisicoculturismo” que generan interés; el ámbito de suplementos deportivos proyecta un panorama positivo dentro del mercado nacional. Un factor negativo a tener presente es la venta de suplementos y productos deportivos a través de los trainers de gimnasio, quienes

adoptan las funciones de asesores o nutricionistas; y si bien esta venta no se puede considerar ilegal, afecta las ventas de las grandes tiendas grandes como Mutant Store.

## 2.4 Competencia

### 2.4.1 Competencia Directa

Se han considerado las siguientes empresas como competidores directos de Mutant Store:

- **Lab Nutrition:** Es una tienda multimarca que tiene en su cartera, como representantes exclusivos en Perú, a algunas de las que son consideradas las mejores marcas a nivel mundial tales como: MuscleTech, MET-rx, Solgar, Cellucor, Purely Inspired, entre otros; Lab Nutrition también cuenta con una marca propia. Tiene 09 tiendas físicas en Lima y ofrece métodos de *Envío Express*, que consiste en enviar el producto el mismo día durante el horario de 10 am a 7 pm; además, también ofrece el *Envío a Domicilio*, en el cual el consumidor puede programar la hora y día del envío de su compra. A nivel digital se encuentran presentes en Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, X (antes llamado Twitter) y cuentan con página web (<https://www.labnutrition.com>) encontramos que el medio pagado que tienen es es 100% digital (Meta/Google Ads). Sus tiendas, ubicadas en el Óvalo Gutiérrez y el Centro Comercial Caminos del Inca, competirían de manera directa con la tienda física de Mutant Store.

Dentro de la cartera de productos y rango de precios de esta marca se detalla a continuación:

- Proteínas: Desde S/109 hasta S/589.
- Aminoácidos: Desde S/79 hasta S/238.
- Quemadores de grasa: Desde S/129 hasta S/159.
- Snacks: Desde S/10 hasta S/39.
- Energizantes: Desde S/12 hasta S/149.
- Pre-Entrenamiento: Desde S/15 hasta S/199.
- Accesorios: Desde S/45 hasta S/95.

- Vitaminas: Desde S/69 hasta S/109.
  
- **Nutripoint** (parte de SaneXim Nutrition): Es una tienda multimarca que tiene más de 17 años en el mercado peruano y ofrece marcas internacionales de nivel premium, aunque no necesariamente de manera exclusiva en el país. La promesa de marca actual es “seguir ofreciendo la mejor nutrición”; y entre sus métodos de venta se encuentra la compra vía WhatsApp y así como mediante su página web (<https://nutripoint.com.pe>). Además, cuenta con presencia digital en los principales canales de comunicación como TikTok, Instagram, Facebook, Youtube y LinkedIn; los medios que utilizan actualmente son 100% digitales (Meta/Google Ads). Sus tiendas en el Centro Comercial Paso 28 de julio y en Elías Aguirre (a 7 cuadras del Óvalo Gutiérrez) competirían de manera directa con la tienda física de Mutant Store.

A continuación, se detallan algunas de las categorías y rango de precios de productos comercializados por la empresa:

- Proteínas: Desde S/159 hasta S/749.
  - Vitaminas: Desde S/12 hasta S/279.
  - Quemadores de grasa: Desde S/59 hasta S/287.
  - Aminoácidos: Desde S/11.90 hasta S/319.
  - Pre-entrenamiento: Desde S/139 hasta S/198.
  - Colágeno: Desde S/75 hasta S/149.
  - Snacks: Desde S/2.40 hasta S/84.
  - Shakers: Desde S/15 hasta S/109.
  - Orgánicos: Desde S/2.40 hasta S/169.
- 
- **The Muscle Expert (TMX)**: Tienda multimarca que representa a MyProtein y DYNutrition en Perú, cuenta con presencia a nivel nacional con 17 tiendas físicas en la capital y 05 en provincia; también ofrece el servicio de envíos en general desde su página web (<https://tmx.com.pe/>). Actualmente está presente en los medios digitales Tik Tok, Instagram, Facebook y Youtube, al igual que los otros competidores el medio más usado es Google Ads y Meta.

A continuación, se detallan algunas de las categorías y rango de precios de productos disponibles en su página web:

- Proteínas: Desde S/179 hasta S/409.
- Pre/Intra/Post Entrenamiento: Desde S/13 hasta S/249.
- Aminoácidos: Desde S/69 hasta S/249.
- Control de peso: Desde S/89 hasta S/409.
- Accesorios: Desde S/17.90 hasta S/119.

Se pudo observar que la diferencia entre cada competidor es variada, dependiendo de la categoría, disponibilidad y presentación del producto; además, en general, las otras empresas tienen un precio de producto más elevado que la propuesta que tendrá Mutant Store en sus tiendas (**ver anexo 2**).

#### **2.4.2 Competencia Indirecta**

- **Facebook Marketplace:** Es una sección de ventas que ofrece la plataforma social Facebook, los mismos usuarios pueden comenzar una compra-venta sin necesidad de descargar otra aplicación o crear un perfil adicional. Al no tener algún tipo de regulación oficial, existe un porcentaje de probabilidades de que ocurran estafas o engaños a potenciales compradores. En la búsqueda realizada, se encontró que varios usuarios colocaban a la venta algunos productos de nuestra cartera tales como Creakong, Mutant Whey, Mutant Mass, Mutant BCAA, entre otros, por un precio menor, igual o mayor al de Mutan Store o de competidores directos (**ver anexo 4**).
- **Tiendas de comercio electrónico:** Tras una breve búsqueda en los e-commerce en los que la marca estará presente, se encontró que existen algunos distribuidores no oficiales de Mutant que tienen dentro de su cartera productos que Mutan Store comercializaría; ante esto, se consideró que una vez la tienda oficial inicie operaciones dentro del país, estas opciones de venta de terceros ya no estarían disponibles (**ver anexo 5**).

## 2.5 Público Objetivo

### 2.5.1 Análisis

- **Ubicación tiendas físicas**

De acuerdo a la ubicación de las tiendas: Centro Comercial Caminos del Inca, Centro Comercial Paso 28 de Julio y Óvalo Gutiérrez; el público objetivo de la empresa estará enfocado en la Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Borja, Surco, La Molina); ya que, de acuerdo a Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), en esta zona prevalecen los NSE “A” con 32.4%, NSE “B” con 46.5% y NSE “C” con 14.6% (APEIM, 2021) (**ver anexo 6**). Se considera el NSE C debido al alto tránsito de la zona de los distintos perfiles socioeconómicos.

- **Delivery**

- Los productos tendrán envío *costo 0* a todos los locales de Smart Fit (**La Molina, Surco, Miraflores**, San Miguel, Callao, Lima, Santa Anita, Plaza Norte, **San Borja**, La victoria y Chorrillos); así como a los locales de Bodytech (**Miraflores**, Jesús María, **La Molina, Surco**, San Miguel y Magdalena) en Lima.
- Las tiendas digitales (Falabella, Mercado libre, Juntos y Shopstar) cuentan con envío tanto a Lima como a provincias, pero se incluirán los respectivos costos de envío.

- **Precio de productos**

Los precios van desde los s/120 a s/520, este rango buscará atraer a los NSE A, B y C, quienes son los que más invierten en las categorías de salud, recreación y cultura, otros bienes y servicios; y bienes y servicios, incluyendo el cuidado personal (**ver anexo 7**).

- **Audiencia de la competencia**

El análisis de las páginas webs de la competencia directa, realizado mediante el software SEMRUSH, presentó que los principales compradores de estas se encuentran en el rango de 25 a 34 años, seguido de los jóvenes de 18 a 24 años;

en menor cantidad, se encontraron los consumidores entre los 35 a 55 años. En estos 3 grupos se observó que prevalece el público masculino, aunque solo con una diferencia de 3% sobre el femenino (**ver anexo 8**).

- **Tipos de consumidor**

Dentro de los 6 tipos de consumidores en Perú, existe un gran porcentaje de participación en ejercicios físicos e ingesta de suplementos y/o vitaminas en los consumidores minimalistas, gastadores compulsivos, planificadores cautelosos y optimistas equilibrados; estos 4 estilos de consumidor se consideran entre los 15 a más de 60 años de edad (Euromonitor International, 2023).

Todos los puntos mencionados se considerarán para determinar al público objetivo de la marca, pues son puntos que lo afectan de manera directa e indirecta y se deben tener en cuenta para determinar si el enfoque es el correcto. También, se considerarán las entrevistas realizadas a consumidores que siguen un estilo de vida *fitness* (*se considerará este término para unificar “estilo de vida saludable” y “fisicoculturismo”*) que nos ayudarán a cerrar el desarrollo de nuestro público objetivo.

### **2.5.2 Público Objetivo Primario**

El público objetivo primario para la presente investigación (empresa), se compone principalmente de hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad pertenecientes a los niveles socio-económicos A, B y C de Lima Metropolitana, quienes estudian y/o trabajan; y realizan actividades deportivas de manera inter-diaria y tienen un ritmo de vida muy activo. En general, son individuos que actualmente se encuentran cursando estudios universitarios y/o trabajando, asisten a gimnasios o centros deportivos de 4 a 6 veces por semana para realizar rutinas de entrenamiento de entre 45 a 120 minutos; además, se preocupan por su alimentación, suelen preparar sus alimentos semanalmente (meal prep), se hidratan constantemente, comen 5 veces al día y cuidan sus horarios de sueño (8 horas mínimo).

### 2.5.3 Público Objetivo Secundario

El público objetivo secundario se compone de hombres pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, entre 40 y 50 años de edad. De acuerdo con Sara Álvarez, creadora y fundadora de Reto 48, este tipo de perfil ya cuidaba su físico desde temprana edad asistiendo al gimnasio, por lo que tienen el hábito de estar en constante actividad física, y actualmente busca mantenerse o plantearse algún nuevo reto físico (Frías, 2022). En general, este público asiste de 4 a 5 veces por semana al gimnasio y realiza rutinas que van de hora y media a dos horas. Además, lleva un estilo de vida saludable y tiene una alimentación disciplinada.

### 2.5.4 Buyer Persona

En la Tabla 1 se presentan nuestros 3 tipos de buyer persona que se han considerado dentro del público objetivo.

**Tabla 1. Buyer persona**

	DAVID	CAMILA	JAVIER
Edad	30 años	21 años	40 años
Perfil	Tiene una carrera y actualmente trabaja. Se dedica a viajar, trabajar y entrenar. Consume regularmente suplementos y cuida bastante su alimentación. Prepara sus comidas de manera anticipada (meal prep), es disciplinado y tiene un cuerpo marcado, pero sin exagerar, por lo que busca mantenerse y verse bien. Usa ropa de entrenamiento que	Estudiante universitaria que cuenta con tiempo libre. Asiste al gimnasio para poder verse “linda” y usa sus redes sociales para mostrar sus progresos en su cuerpo y estilo de vida <i>fitness</i> . Contempla su cuerpo y no tiene miedo de mostrarlo en sus redes y en el gimnasio por lo que usa marcas de ropa para gimnasio que le ayudan a marcar su cuerpo. Le gusta hacer contenido sobre sus rutinas, suplementos y estilo de vida. Busca tener seguidores y likes en sus	Hombre que entrena desde joven, busca tener un cuerpo marcado, casi llegando al culturismo. Toma suplementos y más. Se dedica a hacer ejercicios que le ayuden a aumentar su volumen. Suele ir al gimnasio a las 5 am. Divide sus días de entrenamiento para hacer funcional y pesas. Sigue en redes a algunos entrenadores físicos para aprender nuevos tips.

«continuación»

	le permita mostrar su fisonomía cuando hace sus ejercicios.	publicaciones (influencer). Puede entrenar en las mañana o tardes.	
Objetivos	Tonificar la masa muscular y mantenerse en forma.	Aumentar masa muscular, mejorar la apariencia física y tener más resistencia.	Tonificación e incremento muscular.
Productos Mutant ideal	Mutant Mass extreme, Mutant Caffeine, Mutant Pump y Mutant Creakong.	Mutant Mass, Mutant Iso Surge y Mutant Whey.	Mutant Glutamine, Mutant Madness All-in, Mutant Bcaa y Mutant Amino.

FUENTE: Elaboración propia: Según entrevistas realizadas

## 2.6 Insights de P.O

Realizamos entrevistas de profundidad a 4 personas, la información que brindada fue enriquecedora, se logró perfilar mejor al buyer persona y se obtuvieron hallazgos importantes como los puntos de dolor. De acuerdo a las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo encontramos algunos insight:

- A los 4 entrevistados se les complica cumplir al 100% la rutina alimentaria, pues en el día a día se les cruzan varias actividades laborales, académicas y personales. Esto es un dolor para PO, ya que siempre intentan comer mínimo 5 comidas al día.
- Existe cierto temor por los daños contraproducentes que puedan causar el uso de suplementos a largo plazo en su salud, debido a que no son hechos con ingredientes 100% naturales.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Sobre “Mutant Store”

Mutant Store es una nueva cadena de tiendas de suplementos deportivos de la empresa Maceta S.A.C, que prevé iniciar operaciones en Perú en noviembre del 2023 con tres locales físicos con un área de atención de 80 m<sup>2</sup>, una web propia, y con canales digitales de venta. La empresa empezará sus operaciones enfocadas en Lima Metropolitana, para posteriormente expandirse en el mercado nacional.

#### 3.1.1 Propósito y promesa de marca

El propósito de la marca es ofrecer productos de calidad, y de garantía internacional, para ayudar a las personas a lograr sus objetivos. Adicionalmente, se buscará brindar el soporte necesario a través de redes sociales, videos y diversos materiales, en este proceso de mantener y/o iniciarse en el estilo de vida fitness que apasiona a la marca.

La promesa de marca es brindar productos de calidad e inspiración a todos los amantes del estilo de vida fitness, para que puedan así lograr sus objetivos.

#### 3.1.2 Nuestros productos

- **Mutant Iso Surge:** Es una proteína aislada de suero de leche de alta calidad, aporta 25 g de proteína por porción; se tendrá disponible la versión de 5 lb con un costo de S/ 350 en las presentaciones de chocolate, triple chocolate y vainilla.
- **Mutant Mass:** Es un ganador de peso ideal para desarrollar y aumentar masa muscular, aporta 52 g de proteína y 1060 calorías por dosis; se tendrán disponibles

de 5 y 15 lb en los precios de S/180 y S/ 350, respectivamente; y en los sabores chocolate, triple chocolate y vainilla.

- **Mutant Mass Extreme:** Es un ganador de peso potente, ideal para personas que necesitan aumentar su consumo proteico y calórico por encima de un consumidor promedio, este producto aportará hasta 2450 calorías por porción. Las presentaciones serán de 5 y 15 lb con precios de S/ 400 y S/200, respectivamente; los sabores disponibles serán chocolate, triple chocolate y vainilla.
- **Mutant Whey:** Proteína de suero de 5 etapas que mejora el crecimiento muscular y puede aportar hasta 22 g de proteína por porción, estará disponible en presentaciones de 5 y 10 lb a S/ 250 y S/520, respectivamente. Se contará con los sabores de chocolate, triple chocolate y vainilla.
- **Mutant Creakong:** Esta creatina incrementa la estamina, poder y fuerza; además, ha sido considerada entre las mejores 17 creatinas del mercado en el 2023 (Discover Magazine). Se encontrará disponible en la presentación de 300 g con un costo de S/ 120.
- **Mutant Glutamine:** Suplemento para recuperar los niveles de glutamina y obtener una mejor recuperación muscular. Estará disponible en la versión de 500 g al precio de S/ 180.
- **Mutant Amino:** Proporciona una mezcla de aminoácidos esenciales y ramificados que contribuyen al desarrollo muscular, tiene presentaciones de 300 y 600 cápsulas, y los precios se situarán en S/120 y S/190, respectivamente.
- **Mutant BCAA:** Contiene 08 electrolitos que ayudan a mantener la hidratación muscular, y es complementada con Bioperina, la cual es un agente de absorción que ayuda a que todos los nutrientes se aprovechen mejor. La versión disponible tendrá 30 porciones y un valor de S/120.

- **Mutant Caffeine:** Aporta energía, concentración y fuerza durante los entrenamientos y recuperación. Estará disponible en la presentación de 240 cápsulas al precio de S/120.
- **Mutant Pump:** Es un pre-entrenamiento con ingredientes inductores de óxido vasodilatantes que aseguran un mejor *pump* a medida que aumenta la fuerza durante en el entrenamiento pesado, estará disponible en la versión de 150 cápsulas al precio de S/ 250.
- **Mutant Madness All-in:** Es un pre-entrenamiento formulado con L-Citrulina, Creatina HCL, Beta-Alanina, Betaína y ElevATP, los cuales permiten alimentar los músculos, amortiguar el ácido láctico y aumentar el transporte de nutrientes para asegurar la fuerza, resistencia y vascularidad necesaria para entrenamiento efectivo. Estará disponible en la versión de 18 porciones al precio de S/ 200.

### 3.1.3 Posicionamiento

Para personas que están o quieren entrar en al mundo fitness, Mutant Store es una tienda que vende de manera exclusiva suplementos deportivos Mutant; los cuales ayudan a potenciar el rendimiento del entrenamiento mejor que cualquier otro producto; Mutant no solo da resultados, también está respaldada por atletas Olympia.

### 3.1.4 Misión y Visión

Nuestra misión es proveer productos de la más alta calidad a nuestros clientes para ayudarlos a llegar al trabajoso objetivo de cultivar su físico en este disciplinado estilo de vida que si bien no es para todos, es así como nos gusta.

Mientras que, nuestra visión se enfoca en llegar a ser reconocidos como un referente en la comunidad fitness limeña debido a la calidad de productos y material audiovisual que proveemos a nuestros compradores; así como, lograr ser los distribuidores oficiales a nivel Latam de productos Mutant.

## 3.2 Identidad Visual

### 3.2.1 Logotipo

Al ser Mutant Store una tienda exclusiva de los productos Mutant (Canadá), se decidió tomar elementos de la marca original en el logotipo para no perder la sincronía y evitar las dudas sobre la relación con ellos. En la Figura 1, se ha considerado como elemento al símbolo de “riesgo biológico” y se ha invertido la “N” como en la marca original; sin embargo, se optó por limpiar la zona del isotipo para estilizarlo y así se entienda el símbolo. Así mismo, se optó por agregar “store” como texto y no como parte del isotipo para que quede claro que somos Mutant tienda.



Figura 1. Logo de Mutant Store

### 3.2.2 Tipografía

De acuerdo a la psicología de la tipografía San Serif esta transmite modernidad, seguridad, alegría, es clara, objetiva y en ciertas ocasiones neutra o minimalista. Por estas razones hemos decidido usar la tipografía *Impact* como principal, ya que buscamos ser claros, mostrar modernidad y seguridad con nuestra marca (**ver anexo 9**)

Como tipografías complementarias se ha usado *Brotherhood*, tipografía *manuscrita* o *script*, que según la psicología de esta tipografía nos proyecta fuerza y expresividad, cosas que vamos a buscar expresar en las publicaciones que haremos de nuestra marca. Para cuerpos de texto se usará *Garet Book*, tipografía san serif que nos ayuda a transmitir la fuerza de la marca (**ver anexo 10**).

### 3.2.3 Paleta de colores

Los colores principales del logotipo son rojo, negro y naranja; los cuales, de acuerdo a Taylor Brands. (s.f.), se usan para demarcar y comunicar la pasión, energía, fuerza y potencia de la marca (**ver anexo 11**). Así mismo, son los principales colores que se pueden encontrar en los empaques de los productos Mutant, por lo que se tomaron para generar mayor recordación.

Para los colores secundarios se han elegido dos colores: blanco y gris. Estos representan: estímulo, poder y accesibilidad. Al mismo tiempo, estos colores contrastan muy bien con los colores principales escogidos o ayudan a que se pueda usar el logo en fondos oscuros sin que se termine pegando el isotipo en sus colores originales.

### 3.2.4 Tono de comunicación

De acuerdo con Núñez (2012) y su esquema de combinaciones de tonos comunicacionales de marca, se está optando por el **tono informal** para generar un mayor *engagement* con la comunidad; para educar a nuestra comunidad sobre nuestros productos se está considerando el **tono informativo**; y para la finalidad de venta se estará utilizando el **tono demostrativo** (**ver anexo 12**).

### 3.2.5 Arquetipo de Marca

Los arquetipos de marca son 12 y ofrecen, redundantemente, a las marcas la posibilidad de lograr que el público objetivo se interese en ellos por asociación y reconocimiento. De acuerdo a Mercado Negro (s.f.b), esta teoría parte de Carl Jung, quien detalla que el ser humano es capaz de crear personajes idealizados por roles, apariencias, conductas y deseos. Se ha optado por elegir el arquetipo mostrado en la Tabla 2.

**Tabla 2. Arquetipo de marca**

ARQUETIPO	CARACTERÍSTICA
Héroe	Es valiente y tiene mucha determinación, su disciplina y responsabilidad le ha brindado la experiencia y conocimiento que

«continuación»

	tiene hoy en día. Es muy aspiracional y usualmente se relaciona con deportes.
--	---

FUENTE: Silva (2022)

Se considera que el personaje de *Héroe* representa muy bien a la marca, ya que siempre tiene un espíritu ganador y mucha voluntad de ir siempre por más. El público objetivo se sentirá identificado al sentir que la marca es el verdadero *partner de gym* que todos necesitan, ya que el héroe está constantemente motivando y demostrando esfuerzo, disciplina, competencia y valentía.

### 3.2.6 Uso de fotografía

Se busca que las fotografías a utilizar transmitan voluntad, disciplina y fuerza. Principalmente, se utilizan fotografías que muestren a personas ejercitándose en distintas posiciones o con diferentes herramientas. Deben ser en b/n y deben tener el filtro grano para darle una sensación más auténtica. Además, se busca que estas cuenten con una iluminación de alto contraste en las partes del cuerpo (músculos) y estén sobresaturadas. Es posible utilizar planos enteros, americanos, medios o bustos.

Para las fotografías que incluyan los productos es posible utilizar planos generales siempre y cuando estén a nivel de la cámara.

## 3.3 Campaña de lanzamiento

### 3.3.1 Pieza madre: “El PODER está en ti”.

El nombre de la campaña es “El PODER está en ti”, ya que finalmente es el consumidor el que, en base a su voluntad y disciplina, podrá lograr los objetivos físicos propuesto, siempre acompañado y asesorado por el equipo Mutant Store. Se ha optado por utilizar fotos en blanco y negro, pues estos contrastan más la imagen y dan una sensación de dureza y sobreesfuerzo que justamente es lo que se desea representar según el BRIEF. Para tener unidad en todas las piezas que se van a tener en distintos medios o

plataformas se está utilizando el recurso del hashtag #ElPoderEstáEnTi, acompañado de frases motivacionales referentes al poder y fuerza.

### **3.4 Objetivos de campaña**

#### **3.4.1 Objetivos de marketing**

- Lograr el 20% de participación en el canal digital y 2% en el offline en el mercado limeño de nutrición deportiva.
- Generar *brand awareness* sobre la nueva tienda Mutant Store en el 70% del público objetivo, a través de los medios digitales y offline de la marca, al término del primer trimestre del 2024.:
- Posicionar la marca en la mente del consumidor y aumentar la demanda de la categoría suplementos deportivos y de la marca Mutant.
- Apoyar el lanzamiento de la tienda Mutant Store posicionando a la marca como la opción ideal para conseguir de manera exclusiva los productos Mutant en Lima.
- Dar a conocer las facilidades de envío gratis que tiene Mutant Store.

### **3.5 Medios de exposición Offline**

#### **3.5.1 Medios ATL**

##### **- Vía Pública**

De acuerdo con la investigación de Insider Latam (2022), la publicidad exterior en Lima posee un nivel de atención del 90% por los limeños de 11 años de edad en adelante y según Kantar Ibope las personas más expuestas a este formato de anuncio está en el rango de 24 a 35 años, justamente dentro de nuestro público objetivo.

Es por esto que se consideró importante anunciar la apertura de tiendas en Lima en las principales avenidas de la capital como Av. Javier Prado, Av. La Marina, Av. Arequipa. Av. Primavera y Vía Expresa Luis Fernando Bedoya Reyes; mediante las siguientes publicidades exteriores: torres unipolares estático/digital, paneles móviles y banderolas en edificios.

- **Radio**

Se estará presente en publicidad vía este medio, ya que gran parte del público objetivo escucha alrededor de 37 horas diarias de Radio (Mercado Negro, s.f.c). Se han elegido a 3 emisoras: Planeta, Studio92 y Onda Cero, las cuales tendrán una frecuencia de 5 veces diarias por emisora, lo cual asegura unas 280 repeticiones durante toda la campaña (**ver anexo 13**).

- **TV**

La televisión sigue siendo un medio importante, de acuerdo con el estudio realizado por Comscore Perú, el 37% de la población digital del país son “Espectadores del CTV” y esto equivale a 7.6 millones de espectadores. Hemos optado por tener una mención todos los viernes durante 5 semanas en el programa televisivo Esto es Guerra, el día viernes 10 estaríamos llevando a Chris Bumstead para la mención recalcando el Meet&Greet del día siguiente (**ver anexo 14**).

### 3.5.2 Activación BTL

- **Meet & Greet (M&G) Tour con Chris Bumstead:**

Por la apertura de tiendas se hará un **M&G Tour** por los 3 puntos de venta que será liderado por el Mr. Olympia 2022 Chris Bumstead, esto se realizará el sábado 04 de Noviembre. Se contará con 30 cupos por cada M&G, los cuales serán sorteados en la página de Facebook e Instagram para aumentar seguidores e interacción. Adicionalmente cada influencer del team podrá sortear 3 entrada a su comunidad, una para cada tienda, por lo que en total 108 fanáticos tendrán la oportunidad de conocer al fisicoculturista Bumstead.

- **GetUp + Mutant Store**

El domingo 05 de noviembre se realizará una activación con GetUp Comida Sana, la dinámica consistirá en hacer degustación de los platos que tienen disponibles en su carta y ofrecer a los clientes un 30% de descuento en los planes nutricionales de GetUp por la compra de algún producto en Mutant Store durante este día. Los horarios de degustación serán los siguientes:

- C.C Caminos del Inca: 11 am a 1 pm
- C.C Paso 28 de Julio: 2 pm a 4 pm
- Óvalo Gutiérrez: 4:30 pm a 6:30 pm

### **3.6 Presencia digital**

Se considera sumamente importante contar con presencia digital en redes como Instagram, Facebook, TikTok y Spotify, así como plataformas de comercio electrónico y una propia web oficial. De acuerdo con el estudio “Generaciones en el Perú 2022” de IPSOS (2023), el PO de la marca, consolidado entre Millennials y Centennials, son los que más usan canales digitales para realizar compras y son altamente activos en el internet; además, juntos representan al 44% de peruanos; es decir, aproximadamente 15.1 millones de personas.

#### **3.6.1 Página Web**

La página web se utilizará como medio principal, junto a las tiendas físicas y oficiales, para la venta de productos. Además, será el canal central donde se podrá encontrar información como: ubicación, eventos (Banner Home), redes sociales, contacto e información de productos.

#### **3.6.2 Tiendas oficiales**

Las tiendas oficiales, al igual que la web, serán canales de venta. El estar presente en e-commerce de terceros y poder ofrecer productos como tienda oficial brinda ventajas en la venta, pues a pesar de no llegar a nuestra web, los clientes pueden comprar los productos desde nuestra tienda oficial en cada plataforma. Tener una tienda oficial también genera confianza al cliente al momento de la compra, pues sabe que recibirá un producto real. Se tendrán tiendas oficiales en:

- Falabella.com
- Shopstar
- Mercado Libre
- Juntoz

Se prepararán banners para destacar en cada página, el branding se realizará en función del lineamiento de marca de cada plataforma (**ver anexo 15**)

### 3.6.3 Instagram

Instagram está entre las redes más populares actualmente y se caracteriza por ser sumamente visual, al año 2023, la red social cuenta con más de 1 200 millones de usuarios (Statista, s.f.). Entre los recursos que ofrece están las ediciones de foto y video, Likes/Me Gusta, Comentarios, Seguidores, Explore Page, Etiquetado de fotos, Mensajes, Ubicación e Historias.

De acuerdo con Kemp (2023a), en el Perú existen alrededor de 8.5 millones de usuarios de Instagram, entre los que se encuentra una buena parte de nuestro público objetivo; asimismo, el *engagement rate* en un usuario puede llegar a un 1.26% dependiendo del formato de publicación (foto, video, carrusel) **(ver anexo 16)**.

Mutant Store estará en esta plataforma con la finalidad de crear una comunidad y generar *engagement* con el público objetivo a través de publicaciones en los formatos de post estático y reels, la frecuencia de posteo será de 3 días a la semana y se estarán usando los tres tonos de comunicación de la marca: Informal, Demostrativo e Informativo. Además, se utilizarán las herramientas interactivas que tiene la aplicación para el formato de historias; tales como encuestas, preguntas, enlaces, cuestionarios, cuentas regresivas, sticker y medidor **(ver anexo 17)**.

Adicionalmente, la red social permite la posibilidad de realizar *En Vivos*, que se prestan a ser utilizados cuando se tenga algún evento o activación en las tiendas físicas.

### 3.6.4 Facebook

Considerada como una de las redes más usadas en el mundo y con más de 1 119 millones de usuarios activos diariamente, Facebook se convierte en un medio potencial para dar a conocer la marca y novedades de Mutant Store. Debido a que permite crear una comunidad y fidelizar mediante contenido orgánico de valor; así como la creación de eventos, grupos y presentar los productos en el marketplace disponible en la plataforma. Al igual que Instagram, se puede realizar *En Vivos* para incrementar la interacción en tiempo real con la comunidad. Las piezas a comunicar serán imágenes estáticas con tonos de comunicación informal y demostrativo **(ver anexo 18)**.

### 3.6.5 Tik Tok

Esta plataforma se caracteriza por tener videos verticales con una duración de hasta 10 minutos; además, los peruanos consumen los topics de política, salud/clima y noticias divertidas con un 60%, 31% y 26%, respectivamente (Diario Oficial El Peruano, 2023).

En este caso se utilizará al equipo de influencers de la marca, el cual se presenta en el siguiente punto, como personajes en situaciones cotidianas del mundo de Mutant Store. La idea de generar contenido informal es para que el público pueda sentirse identificado; y por el lado informativo, la finalidad es enseñar las mejores formas de consumo de nuestros productos para obtener los mejores resultados. El objetivo principal de esta plataforma es generar un mayor *engagement* y *brand awareness* en la cuenta de TikTok @MutantStore.

- Video Referencial Informal: <https://vm.tiktok.com/ZMjBvAtb1/>
- Video Referencia Informativo: <https://vm.tiktok.com/ZMjB7V8Tv/>

### 3.6.6 Marketing de influencers

Los influencers también son parte fundamental de una estrategia sólida que es dirigida a un público digital que hoy en día es más rápido para reconocer cualquier tipo de publicidad, de acuerdo a Núñez (2022): “El consumidor actual cada vez es más exigente (...) es capaz de identificar con rapidez las promociones que tienen una naturaleza más invasiva o directa”. Por ello el mismo autor recomienda que los influencers sean quienes controlen la narrativa del promocional a realizar, ya que ellos conocen a su audiencia y saben cuál es la mejor manera de mostrar un producto/servicio sin que su público haga *swipe*, siempre con un lineamiento mínimo para respetar la imagen y razón de ser de la marca.

Se han realizado una elección de perfiles que, según lo investigado anteriormente, se considera que se acercan más al público objetivo. Para esta elección se han tenido como guía la página Social Blade para obtener el engagement rate de cada

perfil, y se ha considerado el tipo de contenido en el que se especializa cada influencer. Los resultados de este análisis pueden observarse en la Tabla 3.

Tabla 3. Análisis de los perfiles de influencer

INFLUENCERS	TIKTOK	INSTAGRAM	TOPIC
NICOLAS GAMIO (@Chetezz)	Seguidores: 285.7K Likes: 7.7M	Seguidores: 137K Engagement Rate: 21.71%	- POV - Cómico - Entrevistas
MARIA JOSE VEGA (@Majovegafit)	Seguidores: 55.3K Likes: 595.5K	Seguidores: 78.6K Engagement Rate: 1.08%	- Retos - Tips saludables
VICTORIA HERNÁNDEZ (@victattoo00)	Seguidores: 2M Likes: 55.6M	Seguidores: 260K Engagement Rate: 1.55%	- POV - Comedia - Tips de rutinas
FABIO AGOSTINI (@fabioagostinifit)	Seguidores: 1M Likes: 14.6M	Seguidores: 3M Engagement Rate: 0.62%	- POV - Comedia - Lifestyle - Fitness
SEBASTIÁN CARPIO (@Seb9.9)	Seguidores: 434.7K Likes: 13.1M	Seguidores: 39.7K Engagement Rate: 4.35%	- Tips de suplementos - Trivias fitness - POV
MARK VITO (@markvito)	Seguidores: 472K Likes: 6.2M	Seguidores: 75.1K Engagement Rate: 1.26%	- Comedia - POV

FUENTE: Elaboración Propia y Social Blade

- **Anuncio de Team Mutant:** Se dará a conocer a los que conforman el Team Mutant mediante un presente (regalo) que se le enviará a cada influencer e incluirá lo siguiente:
  - 01 proteína
  - 01 shaker
  - Merchandising de la tienda: Hodie y pines de la marca
  - 01 invitación impresa al evento de apertura

- 01 invitación extra para sortearla en su comunidad.

El contenido a generar por cada perfil consiste en 02 historias + 01 reel, en este último se le dará más enfoque al sorteo junto a los pasos a realizar para poder participar.

### **3.6.7 Recursos adicionales**

- **Merchandising**

Los principales objetivos de merchandising será satisfacer a los clientes y posicionar a Mutant Store en el mercado. Se dispondrá de merch para regalar a influencer y clientes tanto antes de la inauguración como el día de apertura.

- **Accesorios para venta**

Se pondrán algunos de los ítems del merchandising en venta. Estos serán los más asociados al uso en el entrenamiento de los clientes como: shaker, gorro y polo manga cero.

- **Alianzas Comerciales:**

- **Get Up Comidas Saludables**

- La escucha a encuestados, permitió se tome nota de que una de las dolencias más frecuentes es no poder seguir o cumplir el plan de comidas al 100%, ya que por estudios o trabajo el tiempo a veces no alcanza. Es por eso que, se observa como oportunidad ofrecer un 35% de descuento en los planes que ofrece GetUp, esto se ofrecería a las personas que tengan un ticket de compra mayor a S/200.

- **Bodytech/Smartfit**

Se ofrecerá la exoneración del pago por membresía que se paga al momento de la inscripción en el gimnasio, válido solo para compras mayores de S/300 durante todo el mes de Noviembre del 2023

- **Playlist de spotify**

Normalmente las personas suelen escuchar diferentes tipos de música en cualquier momento del día. En el caso de entrenamientos, de acuerdo a Jabr (2013) es muy importante la presencia musical, ya que cuando el cuerpo entra en estado de fatiga y envía señales de necesitar descanso es el ritmo y tipo de música lo que motiva a las personas a dar ese esfuerzo extra.

De acuerdo con Claudia Osorio, en nuestro país tenemos actualmente más de 14 millones de usuarios activos en la plataforma Spotify, de los cuales el 69% son millennials e invierten un aproximado de 3 horas diarias escuchando música en el aplicativo (Info Marketing, s.f.b). Es por esto que, vimos como oportunidad para la marca tener un playlist propio en Spotify que varía entre géneros como Pop, Rock y Electro Dance Music (EDM) y Phonk. Esta es la lista de canciones para entrenamientos pesados:

Playlist: “Power Mutant” (Ver anexo 19)

Autor: Mutant Perú

Link: <https://goo.su/nUns8e>

### **3.7 Plan de Medios**

#### **3.7.1 Google Ads**

Mediante los anuncios responsive en google display, se puede llegar a aquellas personas que se encuentran navegando por distintas páginas web, logrando aumentar el tráfico a la página web e incrementar las conversiones. La inteligencia artificial de google logrará adaptar el material hasta en 14 tipos de tamaños, solo utilizando imágenes, títulos, logotipos, videos y descripciones de la marca.

#### **3.7.2 Facebook Ads**

De acuerdo con Facebook (s.f.), en Perú diariamente se conectan alrededor de 7 millones de usuarios, de los cuales 4 millones lo hacen a través de sus dispositivos móviles.

### 3.7.3 Instagram

El alcance aproximado de usuarios diarios que pueden ser impactados por publicaciones pagadas en la plataforma de Instagram en Perú llega a ser de 10 millones y cada año va aumentando en un promedio de 8%. Según Kemp (2023b) para el año 2023 se estima que el alcance generado por piezas pagadas en la plataforma representa el 35% de participación en el internet local en cualquier rango de edad (**ver anexo 20**).

### 3.7.4 Spotify Ads

Como se mencionó anteriormente, Spotify cuenta con 14 millones de usuarios en Perú, los cuales están activos alrededor de 3 horas diariamente y el 60% proviene de dispositivos móviles. Se ha optado por este medio en vez de la radio tradicional, ya que se consideró que Spotify ofrece un mayor detalle (datos) de la audiencia, tales como:

- Audiencia: Edad / Sexo / Género Musical / Plataforma (Web/Desktop/App)
- Entrega: Impresiones / Frecuencia / Alcance / Índice de finalización
- Performance: Clics / CTR / % de anuncio reproducido

Se creará un anuncio de audio que comunique la apertura de tiendas Mutant Store, con una duración aproximada de 25 segundos e imagen clickeable (**ver anexo 21**).

### 3.7.5 TikTok Ads

De acuerdo con ByteDance's, a inicios del 2023 en Perú los videos pagados en Tiktok alcanzaron a un 71.6% de los adultos mayores de 18 años en adelante, este alcance ha aumentado en 38.6% en comparación al inicio del 2022, lo brinda una señal de que es un buen medio para invertir a bajo costo en comparación a un medio tradicional. Se están considerando los anuncios de tipo In-feed y TopView (**ver anexo 22**).

### 3.8 Inversión y Cronograma

El presupuesto integral de la campaña para el lanzamiento de Mutant Store se encuentra detallado en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/drive/folders/1oH4FsHt4jE85WDpwgbvUsu-OSeHsMVKO?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1oH4FsHt4jE85WDpwgbvUsu-OSeHsMVKO?usp=drive_link)



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

A continuación, mencionaremos algunas lecciones que nos gustaría destacar:

- Para tener un mejor perfilamiento del público objetivo y armar correctamente el buyer persona, es necesario recurrir a la generación de material primario, que en nuestro caso fueron las entrevistas a profundidad las que nos ayudaron mucho a comprender el comportamiento, estilo de vida e insights del público al que apuntamos; asimismo, pudimos comprender que todos comparten algo en común ya sea positivo o alguna dolencia debido a este estilo que quieren mantener.
- Al momento de segmentar a nuestro público nos encontramos con que no era necesario delimitar el NSE del público objetivo solo por la zona de residencia, sino que también debíamos considerar que estas zonas, al ser comerciales y de alto tránsito, conglomeran a varios niveles socioeconómicos. Por lo que decidimos expandir nuestro rango adicionalmente considerando que existen varios puntos de Smartfit y Bodytech, que si bien se encuentran lejos de nuestras tiendas físicas, también son parte de nuestros puntos de entrega.
- Mediante la investigación pudimos encontrar que, si bien los medios tradicionales todavía tienen mucha llegada, podemos obtener resultados mucho más medibles y con menor inversión mediante las pautas digitales. Hoy en día la posibilidad de llegar directamente a un público y generar conversión es posible gracias a todas las herramientas que nos brindan las plataformas digitales.
- Dentro del desarrollo del manual gráfico se suele caer en errores cuando intentas darle un “orden” a las piezas. Sin embargo, no siempre este orden representa lo que tu marca o un manual debe decir. Por eso luego de realizar la validación de nuestro Brandbook con dos diseñadores gráficos (Rodolfo Villar - Dueño de estudio de retoque ARS Gráficos y Johana Blanco - diseñadora gráfica en agencia

Tribeka) nos dejaron apreciaciones que no habíamos tomado en cuenta durante el desarrollo de nuestro manual (falta de tipografía de cuerpo de texto) o errores de diseño (alineación de piezas, uso de mismos estilos de diseño y aplicación de colores monocromáticos del logo) que se solucionaron, pero no las hubiéramos logrado descubrir por estar sumergidas en el desarrollo de estas.

- El tiempo para desarrollar la campaña fue bastante limitado y un adicional a las actividades laborales y de vida personal, por lo que fue bastante retador y de suma responsabilidad lograr finalizar el proyecto con la mejor calidad posible. Esto, aplicado a la vida laboral, nos demuestra que con organización, dedicación, responsabilidad y objetivos claros es posible elaborar campañas efectivas y medibles en un periodo corto de tiempo.
- Dentro de la investigación hemos descubierto que existe un submundo dentro del estilo de vida fitness que es el fisicoculturismo, donde si bien las personas no llegan al extremo del Mr Olympia, intentan seguir este estilo de vida que llevan los fisiculturistas teniendo una alimentación estricta, cuidados de horarios de sueño y comidas, así como la ingesta de suplementos deportivos para llegar a sus objetivos.

## REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2021, noviembre). *Niveles socioeconómicos 2021 [infografía]*. [https://apeim.com.pe/Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](https://apeim.com.pe/Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Chávez, J. (2022, 22 de diciembre). *El nuevo fisicoculturismo: testimonios de peruanos que incursionaron en este deporte y sus consejos*. Diario El Comercio. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://elcomercio.pe/el-nuevo-fisicoculturismo-testimonios>
- Diario Oficial El Peruano. (2023, 13 de junio). *En Perú, crece consumo de noticias en TikTok y WhatsApp*. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://www.elperuano.pe/noticia/215273-en-peru-crece-consumo-de-noticias-en-tiktok-y-whatsapp>
- Estatista. (s.f.). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2023, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/distribucion-por-edad>
- Euromonitor International. (2022, setiembre). *Passport: sports nutrition in Peru*. Recuperado el 23 de setiembre de 2023, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2023, enero-febrero). *Voice of the consumer: lifestyles survey*. Recuperado el 19 de setiembre de 2023, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>
- Falabella. (s.f.). *Búsqueda de productos Mutant*. Recuperado el 19 de setiembre de 2023, de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/search?Ntt=mutant>
- Facebook. (s.f.). *Perú: un país que se conecta con Facebook*. Meta. <https://www.facebook.com/business/news/LA-Peru-un-pais-que-se-conecta-a-Facebook>

- Frías, M. F. (2022, 1 de julio). Sara Álvarez, de Reto48: "Nos decían que si hacíamos fuerza seríamos como Schwarzenegger". Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://www.elespanol.com/sara-alvarez-reto48>
- García-Bretón, I. (2023, 28 de febrero). *Guía Spotify Ad Studio: optimiza tu publicidad en Spotify*. Oink My God. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://oinkmygod.com/blog/spotify-ad-studio/>
- Guardia, K. (2018, 17 de junio). *Peruanos que importan vitaminas o productos dietéticos no pueden retirarlos de Aduanas*. Diario Gestión. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://gestion.pe/peruanos-importan-vitaminas>
- Info Marketing. (s.f.a). ¿Cuáles son las avenidas con más publicidad exterior en Lima Metropolitana? <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/cuales-son-las-avenidas-con-mas-publicidad-exterior-en-lima-metropolitana/>
- Info Marketing. (s.f.b). *Spotify, la plataforma de streaming musical preferida por los peruanos*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/spotify-la-plataforma-de-streaming-musical-preferida-por-los-peruanos/>
- Insider Latam. (2022, 23 de diciembre). *Perú: el primer estudio de Overmedia sobre el alcance de los medios y el nivel de atención a la publicidad*. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://insiderlatam.com/peru-overmedia>
- Ipsos. (2023, 26 enero). *Generaciones en el Perú 2022*. [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jabr, F. (2013, 20 de marzo). *Let's Get Physical: The psychology of effective workout music*. Scientific American. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://www.scientificamerican.com/article/psychology-workout-music/>
- Johnson, E. (s.f.). *The ultimate gym playlist: pump up workout with the best tunes*. Yanre Fitness. <https://www.yanrefitness.com/gym-playlist/>

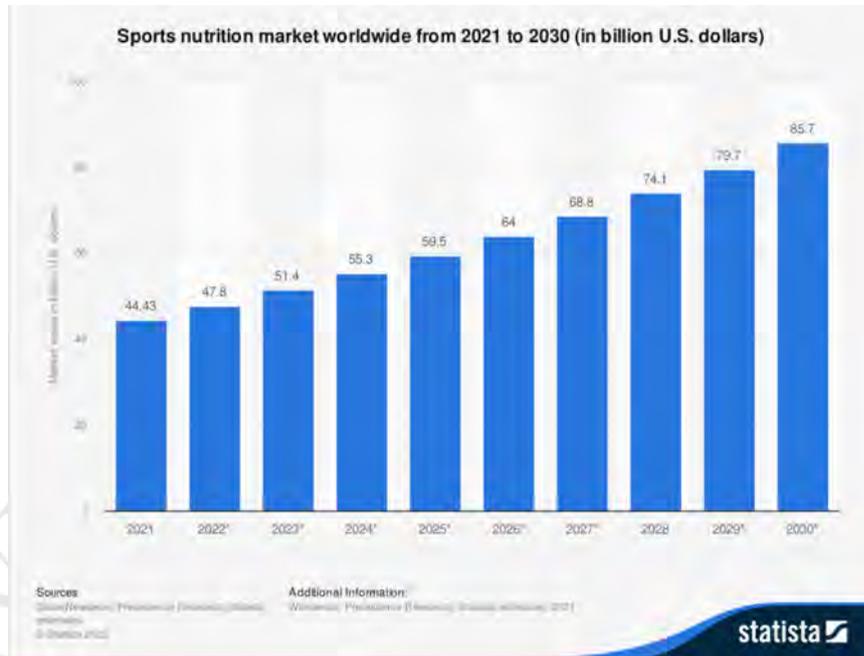
- Juntoz. (s.f.). *Búsqueda de productos Mutant*. Recuperado el 19 de setiembre de 2023, de <https://juntoz.com/catalogo?keywords=mutant&top=28&skip=0&orderBy=rating-desc>
- Kemp, S. (2023a, 13 de febrero). *Digital 2023: Peru*. Data Reportal. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Kemp, S. (2023b, 11 de mayo). *Instagram users, stats, data & trends*. Data Reportal. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Mercado Negro. (s.f.a). *En Lima, la publicidad exterior posee el nivel más alto de atención con 90%*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/en-lima-la-publicidad-exterior-posee-el-nivel-mas-alto-de-atencion-con-90/>
- Mercado Negro. (s.f.b). *Personalidad de marca: 12 arquetipos de Carl Jung*. <https://www.mercadonegro.pe/personalidad-de-marca>
- Mercado Negro. (s.f.c). *Top 10 de emisoras más escuchadas en Perú*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/top-10-de-emisoras-mas-escuchadas-peru>
- Mercado Libre. (s.f.). *Búsqueda de productos Mutant*. Recuperado el 19 de setiembre de 2023, de [https://listado.mercadolibre.com.pe/mutant#D\[A:mutant\]](https://listado.mercadolibre.com.pe/mutant#D[A:mutant])
- Núñez, V. (2012, 27 de octubre). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Núñez, V. (2022, 08 de diciembre). *Marketing de influencers: tres tendencias de impacto para el 2023*. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencers-tres-tendencias-de-impacto-para-el-2023/>

- ShopStar. (s.f.). *Búsqueda de productos Mutant*. Recuperado el 19 de setiembre de 2023, de <https://www.shopstar.pe/mutant?q=mutant&map=ft>
- Silva, L. (2022, 9 de diciembre). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>
- Smith, A. (2013, 7 de julio). *17 best creatine for runners in 2023*. Discover Magazine. <https://www.discovermagazine.com/lifestyle/17-best-creatine-for-runners-in-2023>
- Studio22. (s.f.). The advantages of spotify over radio advertising. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://studio22.com.au/the-advantages-of-spotify-over-radio-advertising/>
- Taylor Brands. (s.f.). *El significado detrás de los colores de un logo*. <https://www.tailorbrands.com/es/logo>
- Torres, A. L. (2023, 16 de junio). *El fuerte negocio de los suplementos y vitaminas en Perú: gimnasios vs farmacias*. Diario Gestión. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, de <https://gestion.pe/fuerte-negocio-gimnasios>
- VozPopuli. (s.f.). *Gimnasio más allá de los 40: cómo empezar y por qué no temerle para ponerte en forma*. Recuperado el 3 de setiembre de 2023, <https://www.vozpopuli.com/bienestar/gimnasio-forma-fisica-mayores.html>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Volumen de crecimiento de nutrición deportiva



FUENTE: Statista (s.f.)

## Anexo 2: Panorama competitivo - Perú

### Competitive Landscape

#### Company Shares of Sports Nutrition

% Share (NBC) - Retail Value RSP - 2022

Omnifit Peru SAC	34.5%
Lab Nutrition Corp SAC	14.8%
FuXion Biotech SAC	9.1%
Sanaxim SAC	9.0%
Vitamins Nutri Sport SAC	2.7%
Herbalife Peru SRL	2.0%
Inversiones ITA SAC	1.2%
Cunda Peru SAC	0.2%
Zester EIRE	0.1%
Others	26.5%

#### Brand Shares of Sports Nutrition

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2022

Magnus	19.8%
Power Maker	13.6%
BioPro	9.1%
MuscleTech	7.5%
MET-Rx	4.1%
Optimum Nutrition	3.9%
Universal Fat Burner	2.7%
Herbalife Nutrition	2.0%
Hydroxycut	1.9%
Ultimate Nutrition	1.8%
Dymatize	1.7%
Ovo Power	1.2%
Toalino	1.1%
MuscleMeds	1.0%
Lab Nutrition Whey	1.0%
Elite Gourmet	0.5%
Sunvit L-Carnitine	0.2%
NanoX	0.1%
MP	0.0%
Others	26.5%

5-Year Trend  
 ▲ Increasing share    ▼ Decreasing share    ▬ No change

FUENTE: Euromonitor International (2022)

### Anexo 3: Análisis PESTEL

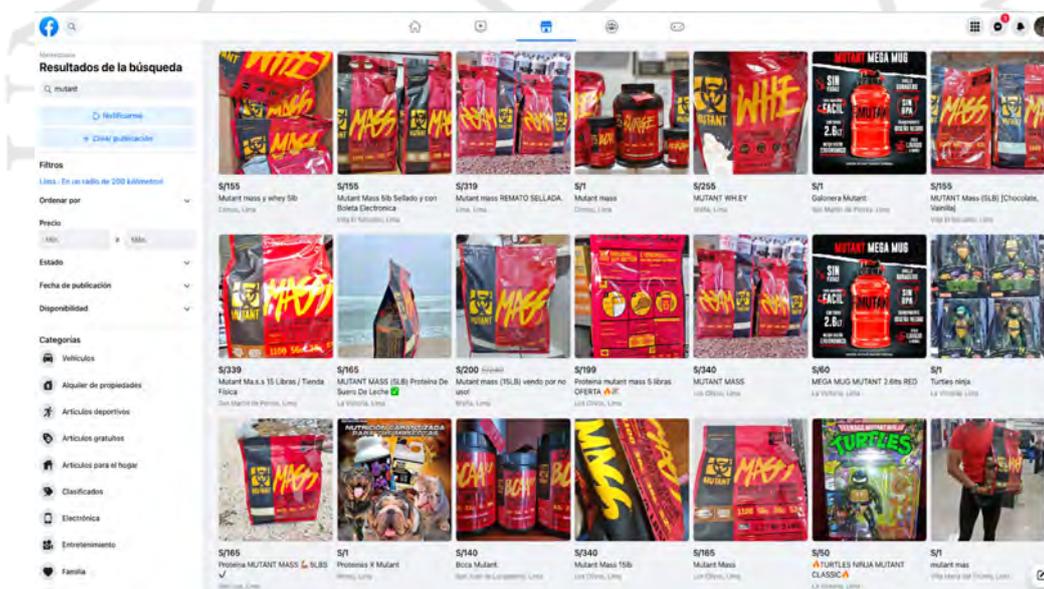
Político	Económico
<p>Según manifiesta la Asociación Peruana de Farmacias y la Asociación Nacional de Gimnasios, la venta de suplementos nutricionales y vitaminas no está regulada bajo la ley N° 29459, que estipula la venta de medicamentos bajo una prescripción médica autorizada (Torres 2023). Por esta razón actualmente se puede ofrecer este tipo de productos desde los gimnasios, tiendas de nutrición deportiva, redes o supermercados, lo que facilita su venta como la importación de estos productos a territorio nacional.</p> <p>Esto es algo positivo para nosotros, ya que no es necesario contar con una receta para poder vender nuestros productos. El riesgo es que se regule y se obligue a contar con la receta médica, ya que solo un porcentaje reducido de la población tendrá la oportunidad de ir a un nutricionista.</p>	<p>Según Marco Reeves (2023), presidente de la Asociación Nacional de Gimnasios, citado por Torres (2023); el promedio de peruanos que entrena llega a invertir s/200 al mes en productos como colágeno, aminoácidos y proteínas de suero. Pese a que se elevó un 30% el precio de los productos, debido a la inflación, la demanda sigue en aumento pues solo un 20% de peruanos no adquieren estos productos por factores económicos.</p> <p>Este aspecto es positivo para nuestro mercado ya que las personas, a pesar de la inflación, siguen invirtiendo en este tipo de productos.</p>
Social	Tecnológico
<p>La pandemia generó un cambio en el estilo de vida de miles de peruanos. Bajo la filosofía de “salud primero” y “envejecer más lento” se ha visto un incremento en la asistencia a gimnasios y en la preocupación por su salud. En el caso del fisicoculturismo, debido a la aparición de modalidades como <i>bikini fitness</i> y <i>men’s physique</i>, que ya no buscan lograr cuerpos extremadamente musculosos, el interés en esta actividad ha tenido un gran crecimiento en el país.</p> <p>El alimentarse bien, llevar una vida más sana, invertir en la salud y el aumento en el interés en el culturismo son aspectos positivos para nuestro mercado, ya que a las personas les cuesta menos invertir su dinero en su salud.</p>	<p>Gracias al internet se ha visto un aumento de canales de distribución y difusión de este tipo de productos. Por su lado las redes sociales ayudan en la difusión de productos, marcas y en la enseñanza del uso de estos. También, al igual que el e-commerce, nos ofrecen variedad de productos tanto nacionales como extranjeros. Esto genera que lleguen más marcas al mercado y que los precios se regulen según la competencia. Así mismo, la venta diversificada genera opciones de compra a los usuarios quienes de acuerdo a su economía pueden optar por uno u otro producto o marca.</p>

«continuación»

Ecológico	Legal
<p>El aumento de empresas “verdes” en el país facilita que los consumidores tengan mayor interés en este tipo de productos. Así mismo, la sociedad está cada vez más concientizada sobre el impacto ambiental que puedan tener los productos que compran y cómo estos afectan a su salud, por lo que se ha visto un incremento en la búsqueda de productos naturales, saludables y sostenibles. En el caso de los productos Mutant, podemos encontrar que cuentan con componentes naturales.</p>	<p>En el marco legal, para que un dispositivo médico, medicamentos (como las vitaminas) y productos sanitarios pueda pasar por aduana y posteriormente venderlo en el país, este debe contar con un registro sanitario que lo da el DIGEMID. Sin embargo, podemos ver que actualmente muchos de los productos que se ofrecen en redes entran al país sin obtener este permiso. Esto es una desventaja para nosotros ya que existen muchos productos “ilegales” en el mercado y que compiten de manera directa con las empresas legales.</p>

FUENTE: Elaboración Propia

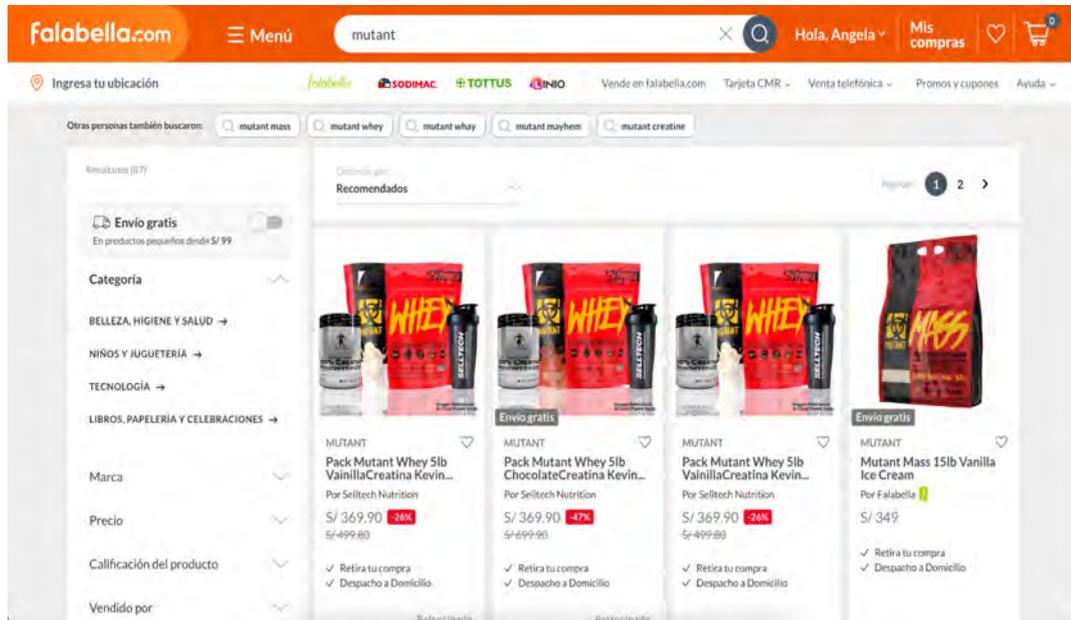
## Anexo 4: Facebook Marketplace



FUENTE: Facebook (s.f.)

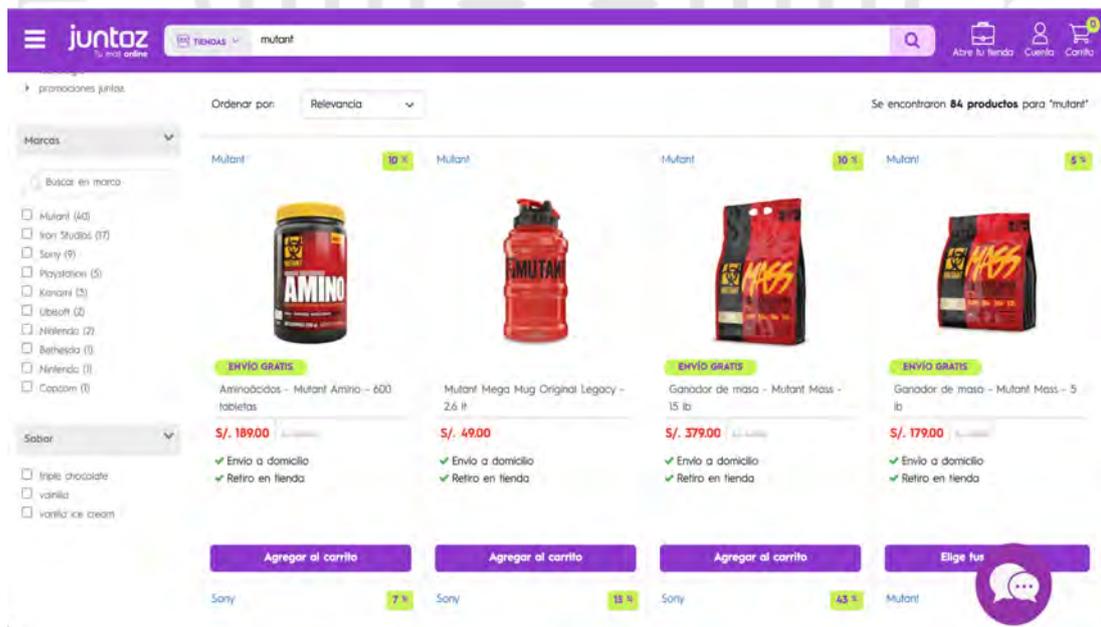
## Anexo 5: Tienda de comercio electrónico

- Falabella.com:



FUENTE: Falabella (s.f.)

- Juntoz.com:



FUENTE: Juntoz (s.f.)

- Shopstar.com:

shopstar

mutant

Filtros

Categoría

Departamento

Marca

Tipo

Rango de precios

S/ 75.00 - S/ 520.00

Orilla

Lista

Ordenar por Relevancia

MUTANT Ganador de Peso Mutant Mass 15 lb Cookies and Cream +...

MUTANT Iso Surge Mutant 5lb Vainilla+creatina 300...

MUTANT Iso Surge Mutant 5lb Chocolate+creatina 300...

MUTANT Pack Mutant Whey 5lb Vainilla+Creatina Kevin...

S/ 376.25

S/ 501.70

S/ 492.05

S/ 356.95

S/ 389.90

S/ 519.90

S/ 509.90

S/ 369.90

FUENTE: ShopStar (s.f.)

- MercadoLibre:

mercado libre

mutant

Solo en Suplementos Alimenticios

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Enviar a Lima Metropolitana

Categorías

Ofertas

Historial

Tiendas oficiales

Vender

Ayuda

Crea tu cuenta

Ingresar

Mis compras

Busquedas relacionadas: c4 - muscletech - keto 360 slim - keto 360 - insane labz - orlistat 120 mg - fit 9

Deportes y Fitness > Suplementos y Shakers > Suplementos Alimenticios

Ordenar por Más relevantes

Mutant

76 resultados

Mutant

Envío gratis

Peso neto

1 kg o menos (5)

1 a 3 kg (29)

3 a 5 kg (11)

5 kg o más (6)

Mínimo

Máximo

Sabor

Chocolate (16)

Vainilla (12)

Watermelon (8)

Vainilla ice cream (3)

Proteina Mutant Whey 5 Lbs Sabor Triple Chocolate Sabor Chocolate

S/ 254<sup>25</sup> 25% OFF

Envío gratis

Mutant Mass 5 Lbs Ganador De Masa - Tienda Física

S/ 161<sup>10</sup> 10% OFF

5.0 ★★★★★ (9)

Envío gratis

Proteina Mutant Mass 6.8 Kilos Ganador De Peso 52g Proteina

S/ 379<sup>05</sup> 5% OFF

4.7 ★★★★★ (6)

Envío gratis

FUENTE: Mercado Libre (s.f.)

## Anexo 6: Niveles socioeconómicos APEIM 2021



NSE Principales Resultados

26

### Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

FUENTE: APEIM (2021)

## Anexo 7: Ingresos y gastos según NSE (Nivel Socio Económico)

### Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Lima Metropolitana

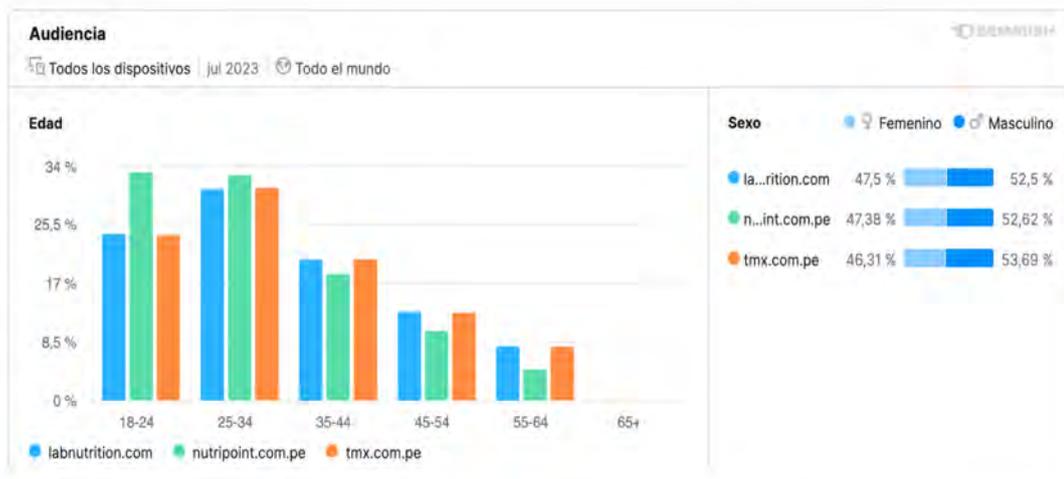
Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82

Promedio del gasto familiar mensual	S/2,781	S/7,278	S/4,347	S/2,632	S/2,827	S/2,344	S/1,752	S/1,359
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,539	S/12,576	S/6,245	S/3,066	S/3,401	S/2,571	S/1,912	S/1,381

greso estimado  
EIM 2021: Data ENAHO 2020

FUENTE: APEIM (2021)

## Anexo 8: Audiencia webs Lab Nutrition, Nutripoint y Tmx



## Anexo 9: Tipografía Impact



FUENTE: Elaboración Propia

## Anexo 10: Tipografías secundarias



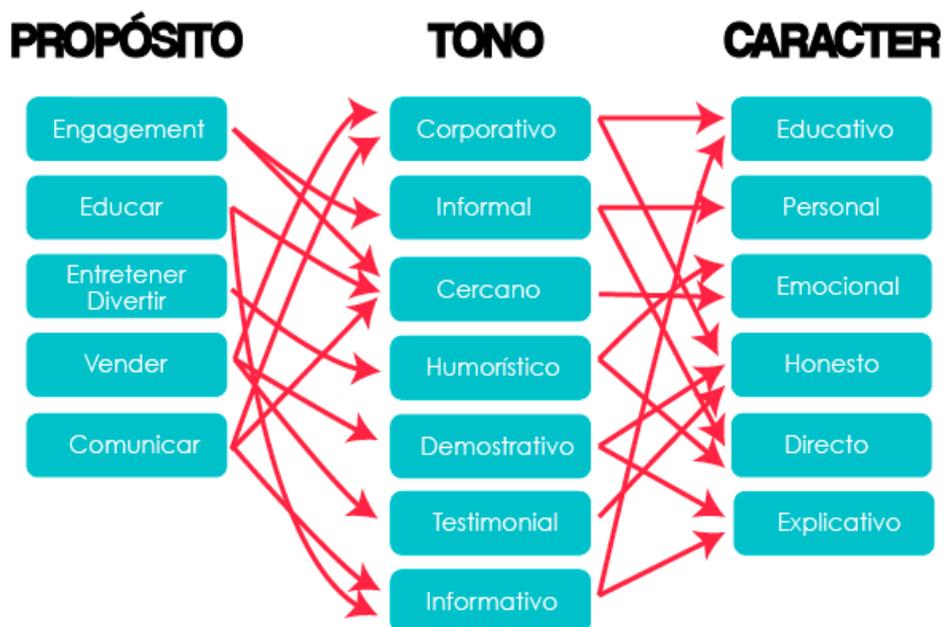
FUENTE: Elaboración Propia

## Anexo 11: Paleta de colores



FUENTE: Taylor Brands (s.f.)

## Anexo 12: Tonos de comunicación



FUENTE: Núñez (2012)

## Anexo 13: Cuña para radio

**Spot 1 (del 27/10 al 06/11):** *¿Quieres conocer a Mr Olympia? Participa y gana entradas para el Meet&Greet con Chris Bumstead en las tiendas de Mutant Store este sábado 11 de noviembre, encuentra los pasos a seguir en las redes sociales de @MutantStorePeru. Mutant Store, el poder está en ti.*

**Spot 2 (07/11 al 07/12):** *¿Cansado de tomar suplementos y no ver resultados? ¡No te preocupes! Tu aliado Mutant Store abrió sus tiendas para darte los suplementos deportivos de la más alta calidad junto al mejor acompañamiento, encuéntranos en C.C Paso 28 de Julio, C.C Caminos del Inca, Óvalo Gutierrez o en [www.mutant.pe](http://www.mutant.pe)*

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 14: Guión mención en Esto es Guerra – Tv

### MENCIÓN 01: 03 de Noviembre

#### GUIÓN:

**JOHANNA SAN MIGUEL:** Oye Pato, te veo más chapado que antes

**PATRICIO PARODI:** Es que estoy tomando mi Mutant Mass Extreme, quiero terminar el año estando gigante

**JOHANNA SAN MIGUEL:** ¿MÁS GRANDE AÚN? De donde sacas tanta fuerza de voluntad dios mío.

**PATRICIO PARODI:** El secreto es que el Poder está en ti, mis causas de Mutant Store me dan los mejores tips para saber los suplementos que necesito para lograr mis objetivos.

**JOHANNA SAN MIGUEL:** ¡¡Muero, mañana mismo voy a sus tiendas a que me den los reales tips para llegar regia al verano!!

(se abre la toma y se ve en el plano el podio con productos Mutant)

**PATRICIO PARODI:** OBVIO y no sabes quién va a estar en sus tiendas el sábado 11 de noviembre. El mismísimo Mr. Olympia, Chris Bumstead, va a ser una locura ese M&G.

**JOHANNA SAN MIGUEL:** ¿Que se de una paseadita por el set,no?

**PATRICIO PARODI:** Sería un éxito, vamos a ver si lo traemos la próxima semana

(Patricio guiña a la cámara)

**JOHANNA SAN MIGUEL:** ¡¡Qué excelente, gracias Mutant Store!!

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 15: Arte destacado Tiendas de Comercio Electrónico

El poder está en ti

Hasta **30%** dscto

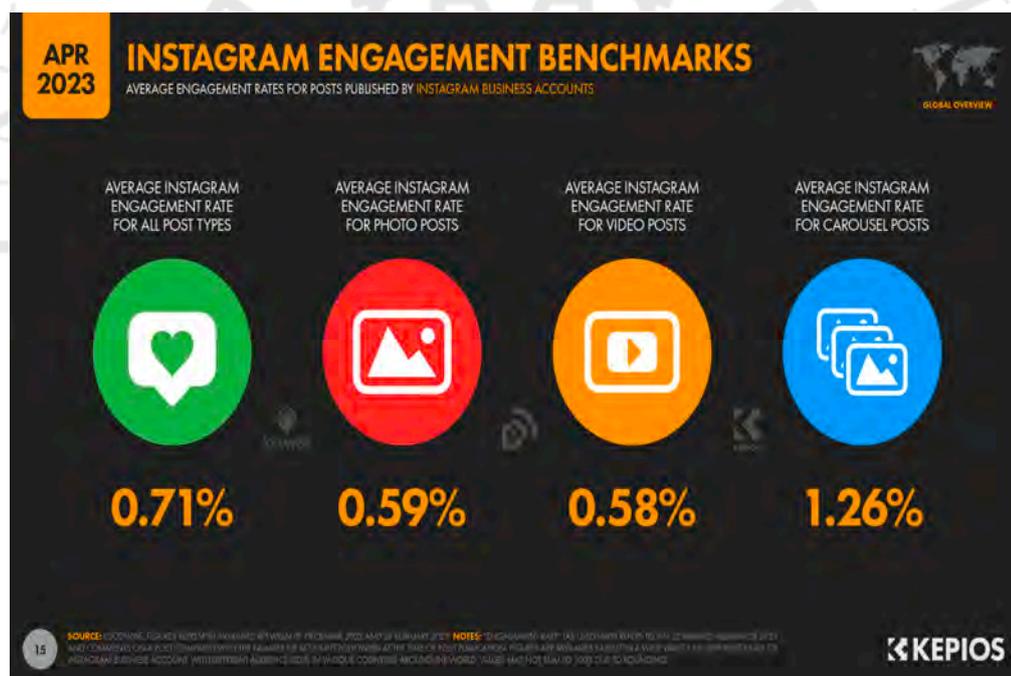
En Mutant Store

Producto	Ahora	Antes
CITRINE	S/84	S/120
BOA	S/90	S/120
MAS	S/280	S/400

MUTANT STORE

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 16: Instagram engagement benchmarks



FUENTE: Kemp (2023b)

«continuación»

**Instagram users in Peru in 2023**

Numbers published in Meta's advertising tools indicate that **Instagram** had **8.50 million** users in Peru in early 2023.

The company's recently **revised** figures suggest that Instagram's ad reach in Peru was equivalent to **24.9 percent** of the total population at the start of the year.

However, Instagram restricts the use of its platform to people aged 13 and above, so it's helpful to know that **32.0 percent** of the "eligible" audience in Peru uses Instagram in 2023.

It's also worth noting that Instagram's ad reach in Peru at the start of 2023 was equivalent to **35.0 percent** of the local internet user base (regardless of age).

In early 2023, **54.1 percent** of Instagram's ad audience in Peru was **female**, while **45.9 percent** was **male**.

*Note: Meta's advertising resources only publish audience gender data for "female" and "male" users.*

FUENTE: Kemp (2023b)

## Anexo 17 Contenido para Instagram

PIEZA	COPY
	<p>Tono: Informal</p> <p>Texto: Sabemos que te encanta siempre ir por ese extra mile al finalizar tus entrenamientos, con la BCAA aprovecha al máximo todos los nutrientes post-treno. ¿Ya tienes el tuyo? 🏋️💪</p> <p>Encuentra nuestras tiendas en el link en bio.</p> <p>#MutantStore #MutantBCAA #Entrenamiento #Gym</p>
	<p>Tono: Informal</p> <p>La disciplina y esfuerzo constante te llevarán a alcanzar tus objetivos 🏆, encuentra en nuestras tiendas todos los suplementos y asesoría que necesitas para lograrlo. ¡Te esperamos! 🏋️💪</p> <p>#MutantStore #Entrenamiento #SuplementosDeportivos</p>

«continuación»

 <p>Con <b>DISCIPLINA</b> todo es posible.</p> <p>#ElPoderEstáEnTi</p> <p>MUTANT STORE</p>	<p>Tono: Informal</p> <p>¿Ya sabes cuáles son los suplementos ideales para complementar tus rutinas diarias?</p> <p>Encuentra lo que necesitas y más en la tienda más cercana a ti, link en bio. 🙌</p>
 <p>Encuentra tu <b>TIENDA</b> más cercana.</p> <p>@MUTANT STORE</p> <p>#ElPoderEstáEnTi</p> <p>MUTANT STORE</p>	<p>Tono: Informativo</p> <p>Historia:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Temática: Encuentra tu tienda más cercana</li><li>- CTA: Enlace a la página web de Mutant Store</li></ul>
 <p>COMO UNA <b>ARMADURA</b> PARA TUS MUSCULOS</p> <p>¿LA PRROBASTE?</p> <p>Deliciosa y potente 🍌</p> <p>¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡</p> <p>¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡</p> <p>¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡</p> <p>#ElPoderEstáEnTi</p> <p>MUTANT STORE</p>	<p>Tono: Informativo</p> <p>Historia:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Temática: Presentación de producto BCAA</li><li>- CTA: Caja de preguntas para interacción</li></ul>

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 18: Contenido para Facebook

PIEZA	COPY
	<p>Tono: Informativo</p> <p>!LUNES CON ACTITUD! Acompaña tus entrenamientos con MUTANT CAFFEINE y notarás la diferencia en energía y resistencia, NO PARARÁS DE TOMARLO. 🐾</p> <p>#MutantStore #MutantCaffeine #Entrenamiento #Gym</p>
	<p>Tono: Informativo</p> <p>GO BIG OR GO HOME, con la Mutant Mass Xtreme lograrás resultados nunca antes vistos. ¿Estás listo para este reto?</p> <p><u>100</u></p> <p>Encuéntrala en nuestras tiendas físicas o en nuestra página web, link en bio. 👉</p>
	<p>Tono: Informal</p> <p>Historia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Temática: Interactuar con la comunidad.</li> <li>- CTA: Caja de preguntas</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 19: Playlist Spotify

GÉNERO	CANCIÓN + ARTISTA
<b>POP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Balaclava - Arctic Monkeys</li> <li>● OUT OUT - Joel Corry, Jax Jones, Charli XCX</li> <li>● INDUSTRY BABY - Lil Nas X, Jack Harlow</li> <li>● Blinding Lights - The Weekend</li> <li>● Promiscuous - Nelly Furtado, Timbaland</li> <li>● Hey Mama - David Guetta, Afrojack, Bebe Rexha</li> <li>● Boss Bitch - Doja Cat</li> <li>● Vegas - Doja Cat</li> <li>● Fergalicious - Fergie, Will.i.am</li> <li>● Pump It - Black Eyed Peas</li> <li>● The Way I Are - Timbaland, Keri Hilson, D.O.E</li> <li>● Rush - Troye Sivan</li> <li>● POWER - Kanye West</li> </ul>
<b>ROCK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Back in Black - AC/DC</li> <li>● Can't stop - Red Hot Chilli Peppers</li> <li>● Welcome To The Jungle - Guns N' Roses</li> <li>● Smells Like Teen Spirit - Nirvana</li> <li>● Are You Gonna Go My Way - Lenny Kravtiz</li> <li>● Song 2 - Blur</li> <li>● Lonely Boy - The Black Keys</li> <li>● Brianstorm - Arctic Monkey</li> <li>● When The Sun Goes Down - Arctic Monkeys</li> <li>● Hysteria - Muse</li> <li>● Supermassive Black Hole - Muse</li> <li>● Plug In Baby - Muse</li> <li>● Are You Gonna Be My Girl - Jet</li> <li>● Boom - P.O.D</li> <li>● Thunderstruck - AC/DC</li> </ul>

FUENTE: Kemp (2023b)

«continuación»

<b>EDM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● In My Mind - Ivan Gough, Feenixpawl, Georgi Kay</li><li>● Levels - Avicii</li><li>● Calling (Lose My Mind) - Sebastian, Ingrosso, Alesso, Ryan Tedder</li><li>● Heads Will Roll - Yeah Yeah Yeahs, A-Trak</li><li>● Pursuit of Happiness - Steve Aoki</li><li>● Get Up (Rattle) - Bingo Players, Far East Movement</li><li>● Pursuit Of Happiness - Kid Cudi, MGMT, Ratatat</li><li>● Blah Blah Blah - Armin van Buuren</li><li>● Five More Hours - Deorro, Chris Brown</li><li>● I Can't Stop - Flux Pavilion</li><li>● Dum Dee Gum (JiKay Remix) - Keys N Krates, JiKay</li><li>● Bad (feat. Vassy) - David Guetta, Showtek, VASSY</li><li>● Boy Oh Boy - Diplo, Good Times Ahead</li><li>● I Think I Like It - Fake Blood</li></ul>
<b>PHONK</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Brazilian Dança Phonk - 6YNTHMANE, RXDXVIL</li><li>● Murder In My Mind - Kordhell</li><li>● Automotivo Bibi Fogosa - Bibi Babydoll, Dj Brunin XM</li><li>● GigaChad Theme (Phonk House Version) - g3ox_em</li><li>● Phonky Tribu - Funk Tribu</li><li>● Night Drive - Wilee</li><li>● Dark Moon Dancing - Pr1nce666, monrxe</li><li>● METAMORPHOSIS (Sped Up) - Interworld</li><li>● This Feeling - myllane</li><li>● Cola (Sped Up Version) - Sped Up Nightcore</li></ul>

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 20: Estudio de medios pagados en la plataforma Instagram



## Anexo 21: Anuncio en Spotify

ARTE	CUÑA
	<p>¿Hay pain, pero no hay gains? ¡No te preocupes! Mutant Store abre sus puertas para que consigas esos gains que tanto quieres este verano. Danos click, compra y recoge tus productos Mutant en el punto más cercano a ti.</p>

FUENTE: Elaboración propia

## Anexo 22: Tiktok Ads



FUENTE: Kemp (2023a)

**HOJA DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL  
JURADO  
TSC 2023-2**

(EJEMPLO)

<b>OBSERVACIÓN DEL JURADO</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PÁGINA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La propuesta gráfica de la pieza madre puede generar duda. (Vidurizaga)</li> <li>- El slogan el poder esta en ti" no está reflejado en las piezas gráficas promocionales. (Carrión)</li> <li>- Hacer evidente y resaltar su slogan como mensaje visual reflejado en sus piezas promocionales. (Carrión)</li> </ul>	Se desarrolló un brief donde se detalla cuales son las necesidades de la marca para realizar la campaña.	Página 2 Material #1 Pieza madre
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tienda online no parece alineada con el resto de piezas. (Vidurizaga)</li> <li>- La página web le falta hacerla visualmente más atractiva y diferenciarla de la competencia. (Carrión)</li> </ul>	Se hicieron las correcciones en base al cambio del KV y para hacerla más vistosa	Página 2, Material #2 Brandbook
<ul style="list-style-type: none"> <li>- RRSS en general mejor planteado, en especial IG. (Vidurizaga)</li> <li>- El slogan también debe lograr posicionarse en algunas piezas gráficas hay otras frases que debilitan esta idea. (Carrión)</li> <li>- Considerar el aspecto visual que vaya más de acorde con la investigación y se vea reflejado en sus piezas visuales promocionales. (Carrión)</li> <li>- Falta trabajar las piezas y canales promocionales destacándose de la competencia en imagen y concepto. (Carrión)</li> </ul>	Se editaron las piezas y se agregó el elemento que une a todas las piezas con la campaña	Anexo 17 y 18
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienda física se ve muy blanca en comparación a la publicidad y Brand Book (Vidurizaga)</li> <li>- La tienda física solo muestra una fachada no muy desarrollada. Trabajar propuesta interior. (Carrión)</li> </ul>	Se editó la propuesta de la tienda física de acuerdo a los colores de la marca propuestos.	Página 2, Material #6 Tienda física
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar el título del trabajo pues no se trata de una estrategia de Marketing, sino el de una campaña publicitaria de lanzamiento.</li> </ul>	De acuerdo, se cambió el título.	Página III
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El arquetipo de Jung (el Héroe) debería reflejarse en sus propuestas visuales. (Carrión)</li> </ul>	Se hicieron las correcciones de foto y personaje en las piezas para que se vea más representado el Héroe	Página II Material #3 Material 4

<p>- Investigar más si los usuarios menores de C podrían adquirir estos productos y desarrollar más los buyers persona. (Carrión).</p>	<p>No estamos considerando usuarios de C-, estamos considerando C +. No se ha editado al Buyer Persona, ya que de acuerdo a las entrevistas realizadas es el perfil más cercano al consumidor real.</p>	
<p>- Se trata de una marca canadiense conocida internacionalmente. ¿Se siguieron criterios internacionales al diseñar la campaña de lanzamiento en el Perú? (Paredes)</p>	<p>Se hizo el análisis de cómo se maneja Mutant Store en el extranjero para tener una similitud comunicacional a la de ellos, pero con lineamiento más adecuados a nuestro público objetivo.</p>	
<p>- Ustedes presentan una campaña 360° con un presupuesto de un millón doscientos mil soles para 6 semanas. ¿Qué cambios realizaría si el cliente le solicita que la campaña tenga una duración de 12 semanas? (Paredes)</p>	<p>En la sustentación se explicará las acciones a tomar en caso se necesite una campaña de 12 semanas.</p>	
<p>- Las fotos utilizadas de referencia a la campaña son muy parecidas a las que aparecen en la página web de la marca canadiense. <a href="https://www.iammutant.com/">https://www.iammutant.com/</a> (Paredes)</p>	<p>En el escrito se ha sustentando el uso de fotos.</p>	<p>Página 17</p>
<p>- Mostrar el manual de marca completo y mencionar cuál es el elemento que le da unidad a la campaña publicitaria propuesta. (Paredes)</p>	<p>El manual de marca se encuentra entre los documentos del Drive. Y el elemento que se usará para darle unidad a las piezas es el #ElPoderEstáEnTi.</p>	<p>Página II Material #2: Brandbook</p>
<p>- ¿Tienen información de cuánto invierte la competencia y si cuentan también con campañas 360° como la propuesta por ustedes? (Paredes)</p>	<p>No se logró tener acceso a la información de inversiones de la competencia. No cuentan con campañas 360°, están enfocados más en digital.</p>	
<p>- ¿El precio de los productos no es un factor determinante en el lanzamiento de un producto? (Paredes)</p>	<p>Sí, es un precio determinante, pero según la investigación</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Y un elemento importante para delimitar los medios a utilizar en la campaña publicitaria? (Paredes)</li> </ul>	<p>realizada sigue siendo accesible para el público objetivo.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lecciones aprendidas: Muy general. (Paredes)</li> </ul>	<p>Se consideraron las lecciones reales aprendidas durante el proceso de investigación y desarrollo de la campaña.</p>	



# iNF. tURNITIN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>1</b> %	<b>2</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>ayto-alcaladehenares.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>www.juarezassociates.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>pt.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

10	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositori.uji.es">repositori.uji.es</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://mx.prohealth.com">mx.prohealth.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.otramirada.pe">www.otramirada.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.scielo.br">www.scielo.br</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.cosmeticodeolga.es">www.cosmeticodeolga.es</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.tetrapak.com">www.tetrapak.com</a>	

Fuente de Internet

<1 %

22

neoattack.com

Fuente de Internet

<1 %

23

barapparasex.weebly.com

Fuente de Internet

<1 %

24

catalogo.herbalife.com

Fuente de Internet

<1 %

25

infotechchile.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

26

vsip.info

Fuente de Internet

<1 %

27

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

28

www.surtrek.org

Fuente de Internet

<1 %

29

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

30

embamex.sre.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo