

Estrategia de Posicionamiento de Marca para GROW UP en el Mercado de Suplementación Deportiva Funcional

Nosotros

GROW UP es una marca nacida en Cali, Colombia, especializada en la creación de bebidas energéticas funcionales enriquecidas con proteína, creatina y pre-entreno. Nuestra propuesta va más allá de la nutrición, ofreciendo una experiencia sensorial, emocional y visual que impulsa la transformación física y mental de nuestros consumidores. Nos dirigimos a un público exigente, decidido y disciplinado, que busca resultados reales sin excusas.

Pregunta problema

¿Cómo posicionar GROW UP en suplementos deportivos con resultados visibles en Cali?

Problema a resolver

El mercado de suplementos deportivos está altamente saturado con propuestas genéricas y similares, lo que genera confusión en los consumidores y debilita la fidelidad de marca. Muchas marcas carecen de identidad visual coherente y de una narrativa que conecte emocionalmente con el consumidor moderno, limitando su capacidad de inspirar confianza y compromiso.

Objetivo General

Posicionar la marca GROW UP en el mercado de suplementos deportivos en Cali mediante una estrategia digital que promueva resultados visibles, fortalezca su identidad visual y genere confianza a través de contenido aspiracional y evidencia funcional.

Objetivos Específicos

- Conectar emocionalmente con jóvenes deportistas mediante contenido digital aspiracional.
- Posicionar la marca con identidad visual coherente y respaldo científico en redes sociales.
- Fidelizar clientes a través de estrategias de remarketing y comunidad digital.

Concepto de Marca

GROW UP representa el crecimiento integral, no solo muscular, sino mental y emocional. Es un llamado constante a superar los propios límites, a desafiar la comodidad y a rendir al máximo nivel. Cada uno de sus productos es potencia líquida respaldada por ciencia, diseñada para quienes entienden que el progreso es una decisión diaria. La marca transmite poder real a través de su identidad visual agresiva, sus ingredientes activos de alta calidad y su narrativa de superación continua

Arquetipo de Marca

El arquetipo que representa a GROW UP es el Héroe. Este arquetipo se caracteriza por la disciplina, el esfuerzo, el rendimiento, la transformación y la conquista de metas. La marca inspira a sus consumidores a ser protagonistas de su propio cambio, posicionándose como el aliado que les proporciona las herramientas necesarias para superar cada desafío.

Matriz MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta de análisis estratégico que permite comparar una marca con sus principales competidores en función de factores clave de éxito del mercado, como calidad, posicionamiento, presencia digital o fidelización.

Factor	Peso	GROW UP	hey prote	ProScience	Ponderado GROW UP	Ponderado Monster	Ponderado ProScience
Calidad de ingredientes	0,2	3	3	4	0,6	0,6	0,8
Respaldo científico	0,15	2	2	4	0,3	0,3	0,6
Identidad visual / branding	0,15	4	4	3	0,6	0,6	0,45
Conexión emocional	0,15	3	3	3	0,45	0,45	0,45
Presencia digital	0,1	2	4	3	0,2	0,4	0,3
Red de distribución	0,1	1	4	4	0,1	0,4	0,4
Reconocimiento de marca	0,1	1	4	4	0,1	0,4	0,4
Fidelización / Comunidad	0,05	1	3	3	0,05	0,15	0,15
TOTAL	1	2,4	3,3	3,55			

GROW UP, aunque está en una etapa inicial, muestra un buen potencial competitivo con una identidad visual fuerte y conexión emocional clara. Sin embargo, frente a marcas consolidadas como ProScience y Monster, necesita fortalecer urgentemente su presencia digital, reconocimiento de marca y red de distribución para cerrar la brecha y posicionarse de forma efectiva en el mercado.

Netnografía

Perfil General

Nombre: Santiago Moreno

Edad: 26 años

Ubicación: Cali, Colombia

Ocupación: Ingeniero de software — apasionado del fitness

Estado civil: Soltero

Nivel socioeconómico: Medio - medio alto

Datos Demográficos y Psicográficos

- Va 5-6 veces por semana (entrenamiento de fuerza y crossfit).
- Sigue a referentes fitness nacionales e internacionales en redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube).
- Participa en grupos de suplementos y nutrición en Facebook y Reddit.

- Le interesa el biohacking y el rendimiento físico óptimo.
 - Busca marcas que reflejen disciplina, progreso, superación y resultados reales.
 - Escéptico con marcas “sobreprometedoras” sin evidencia.
 - Le atraen marcas con diseño agresivo, visualmente potentes y con sentido de comunidad.
-

Objetivos

- Aumentar masa muscular de forma limpia y sostenida.
 - Maximizar su rendimiento físico diario.
 - Medir su progreso físico mes a mes.
 - Consumir productos de calidad comprobada.
 - Pertenecer a una comunidad fitness real, no genérica.
-

Frustraciones / Puntos de Dolor

- Dudas sobre la calidad real de muchos suplementos disponibles.
 - Poca claridad de algunos productos sobre sus ingredientes.
 - Experiencias anteriores con marcas genéricas que no le dieron resultados.
 - Quiere marcas que respalden su esfuerzo y disciplina.
-

Motivaciones emocionales (conexión con GROW UP)

- Superarse día a día.
 - Demostrar disciplina y control personal.
 - Admiración por quienes logran transformar su cuerpo y mente.
 - Sensación de poder físico como símbolo de crecimiento mental.
 - Le gusta el concepto de “**PODER REAL, RESULTADOS VISIBLES**”.
-

Comportamiento Digital

- TikTok: consumo masivo de rutinas rápidas, motivación, comparativas de suplementos.
 - Instagram: sigue influencers fitness, marcas deportivas, comunidades de crossfit.
 - YouTube: ve reseñas de suplementos, ciencia aplicada al rendimiento.
 - Google: busca “mejor creatina monohidratada”, “suplementos confiables Colombia”, “review proteína limpia 2025”.
-

□ Cómo GROW UP puede conectar con él

- ✓ Branding agresivo, metálico, eléctrico y potente.
- ✓ Mensajes directos tipo: "No más excusas. Crece. Domina tu día. Resultado o nada."
- ✓ Claridad en la fórmula: creatina monohidratada pura, proteína aislada, sin rellenos.
- ✓ Storytelling emocional de progreso y disciplina.
- ✓ Comunidad digital en redes que refleje ese lenguaje de reto y superación.



Prototipo 2

Nombre: Laura Colorado

Edad: 24 años

Ciudad: Cali

Ocupación: Creadora de contenido fitness en redes sociales

Perfil :

- Produce y consume contenido aspiracional en Instagram, TikTok y YouTube Shorts.
- Sigue retos de transformación física y nutrición.
- Publica sus rutinas, recetas fitness y comparativas de suplementos.
- Constantemente comparte su evolución física a sus seguidores.
- Busca marcas visualmente potentes, modernas y que le ayuden a construir su imagen personal.

Motivaciones:

- Lucir y sentirse bien.
- Monetizar su presencia en redes.
- Inspirar a otros a empezar su camino fitness.
- Asociarse con marcas que potencien su marca personal.

Miedos:

- Ser criticada por usar productos poco confiables.
- Perder credibilidad frente a su audiencia.
- Estancarse en su transformación física.

Frases típicas:

"No es solo estética, es mentalidad."

"Mi cuerpo es mi tarjeta de presentación."

"Trabajo cada día por mi mejor versión."

Cómo conectamos desde GROW UP:

- Estética visual agresiva, moderna, impactante para redes.
- Campañas con influencers que transmitan fuerza y autenticidad.
- Respaldo científico pero comunicado de forma sencilla y aspiracional.



Nombre: Valeria Gómez

Edad: 25 años

Ciudad: Cali

Ocupación: Emprendedora digital / vende productos por ecommerce

Nivel socioeconómico: Medio alto

Estado civil: Casada, sin hijos

Perfil y estilo de vida:

- Se levanta a las 5:00 a. m. para entrenar antes de empezar su jornada laboral.
 - Entrena en casa o en gimnasio boutique enfocado en mujeres activas.
 - Utiliza suplementos funcionales para mantenerse con energía y enfocada durante el día.
 - Se preocupa tanto por su salud como por su productividad y bienestar integral.
-

Motivaciones:

- Sentirse fuerte y rendir física y mentalmente todo el día.
 - Mantener hábitos saludables sin sacrificar su rendimiento profesional.
 - Consumir productos confiables, prácticos y estéticamente atractivos.
-

Frustraciones:

- Muchos productos prometen energía pero generan ansiedad o bajones bruscos.
 - La mayoría de suplementos no explican claramente sus ingredientes o beneficios reales.
 - No se siente identificada con marcas visualmente masculinas o exageradas.
-

Cómo GROW UP conecta con Valeria:

- Su propuesta de “**potencia líquida**” le ofrece energía sin comprometer su estabilidad.
- El **respaldo científico y la fórmula funcional** del preentreno le da seguridad.
- El **diseño sobrio y premium** del empaque rompe con lo típico del mercado y la representa.



☑️ Buyer Persona 4

Nombre: Juan Esteban Restrepo

Edad: 20 años

Ciudad: Cali

Ocupación: Estudiante de ingeniería

Nivel socioeconómico: Medio bajo

Estado civil: Soltero

Perfil y estilo de vida:

- Vive con sus padres pero trabaja los fines de semana.
- Va al gimnasio a diario después de clase.
- Se graba en el gym para TikTok, hace videos con frases como “no hay excusas”.
- Compra suplementos por precio, pero busca que sean serios.

Motivaciones:

- Verse grande y fuerte.
- Superar su entorno.
- Inspirar a sus amigos o seguidores.

Frustraciones:

- Que lo vean como “el flaco del barrio”.
- Productos baratos que no le hacen nada.
- Suplementos que parecen publicidad sin sustancia.

Cómo GROW UP conecta con Juan Esteban:

- El mensaje directo: “Crece. Rinde. Domina.”
- Posicionamiento de poder real para gente real.
- Buen diseño + contenido motivador que lo hace sentirse parte de algo grande.



☐♂ Buyer Persona 5

Nombre: Camila Ríos

Edad: 24 años

Ciudad: Cali

Ocupación: Estudiante de nutrición y creadora de contenido fitness

Nivel socioeconómico: Medio

Estado civil: Soltera

Camila es una joven caleña apasionada por el fitness y la alimentación saludable. Entrena todos los días, no solo por estética sino por salud y bienestar. Además, crea contenido en redes sociales donde comparte rutinas, recetas saludables, mensajes de motivación y su evolución física, mostrando siempre una imagen real, sin filtros ni promesas falsas.

Está construyendo su camino como influencer auténtica y futura profesional de la nutrición, y busca marcas que se alineen con sus valores: reales, responsables y con propuestas claras. Su objetivo es monetizar su contenido sin perder credibilidad, colaborando con marcas que le hablen de tú a tú, sin postureo.

Entre sus frustraciones está la falta de representación femenina real en muchas marcas del sector, que solo se enfocan en hombres o caen en clichés “rosados” sin contenido. También le molesta que muchas marcas no sean transparentes con sus ingredientes ni respalden sus productos con evidencia.

GROW UP conecta con Camila a través de su estética visual fuerte, sin género y sin filtros. Sus fórmulas con ingredientes reales, respaldadas científicamente, le dan confianza como estudiante de nutrición y creadora de contenido. La narrativa de disciplina, fuerza y transformación personal resuena con su mensaje: ser una mujer fitness auténtica, fuerte y sin etiquetas.



Cronopost Instagram – Semana 1 Julio (GROW UP)

Día	Hora	Tipo de contenido	Descripción
Lunes 1	7:00 a. m.	Post motivacional	Clips de entrenamiento + frase: “Despierta. Rinde. Domina.”
Miércoles 3	7:30 p. m.	Historia real	Testimonio breve: “Desde que uso GROW UP, mi entrenamiento cambió.”
Sábado 6	9:00 a. m.	Post aspiracional	Foto de estilo de vida (Camila o Laura) con caption: “La energía se entrena.”

Cronopost Facebook – Semana 1 Julio (GROW UP)

Día	Hora	Tipo de contenido	Descripción
Martes 2	12:00 p. m.	Carrusel informativo	Ingredientes del preentreno explicados de forma clara y técnica.
Viernes 5	11:00 a. m.	Post de comunidad	Pregunta: “¿Por qué entrenas cada día? Te leemos.”

Cronopost TikTok – Semana 1 Julio (GROW UP)

Día	Hora	Tipo de contenido	Descripción
Lunes 1	6:00 p. m.	Mini rutina con producto	Video corto: entrenamiento + toma del suplemento antes/durante.
Jueves 4	5:00 p. m.	Fitness challenge con audio tendencia	Audio en tendencia + frase “Sin excusas. Solo resultados.”
Domingo 7	8:00 p. m.	Reel resumen + motivación	Montaje de clips de la semana + mensaje: “Prepárate para crecer más.”

Horarios definidos según el comportamiento netnográfico

- **Instagram:** 7:00 a. m. y 7:30 p. m. (usuarios activos al empezar o terminar su día)
- **Facebook:** 11:00 a. m. – 12:00 p. m. (usuarios activos en pausas laborales)
- **TikTok:** 5:00 p. m. – 6:00 p. m. y domingos 8:00 p. m. (alta participación emocional)

 Enfoque estratégico:

- **Heroico, directo, potente:** Nada de suavidad. El mensaje es de disciplina, esfuerzo, progreso.
- **Visualmente fuerte:** Degradados metálicos, rayos, sombras, reflejos.
- **Contenidos breves pero intensos:** Reels, frases, testimonios reales, llamadas a la acción retadoras.
- **Tono de voz:** Inspirador, desafiante, sin excusas.



**EL DÍA NO EMPIEZA
CUANDO SUENA
EL DESPERTADOR...
EMPIEZA CUANDO DECIDES
DOMINARLO.**

GROW UP



**LA FUERZA
NO SE MEJORA
EVITANDO EL RETO**

GROW UP

LA ENERGÍA SE ENTRENA



GROW UP

**RINDE MIENTRAS
ENTRENAS**

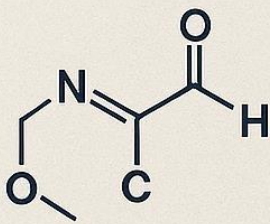


GROW UP



Video_Listo_¡Aquí_Está_.mp4

INGREDIENTES DEL PREENTRENO

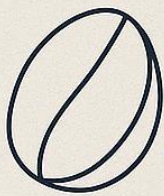
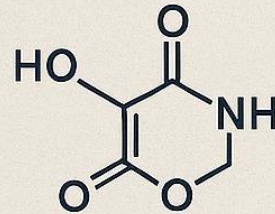


BETA-ALANINA

Ayuda a reducir la fatiga
y aumentar la resistencia muscular

L-CITRULINA

Promueve la producción de
óxido nítrico y el flujo sanguíneo

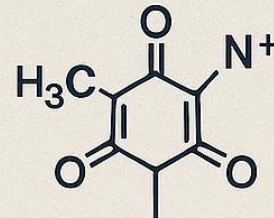


CAFEÍNA

Aumenta el estado de alerta
y mejora el rendimiento

BETAINA

Contribuye a mejorar la potencia
muscular y el rendimiento



SIN EXCUSAS. SOLO RESULTADOS.

GROW UP



Análisis de vitrinas comerciales aplicadas al sector de suplementación deportiva

Durante el desarrollo del estudio de marca de GROW UP, se realizó un análisis observacional de tres tiendas del sector fitness y nutricional con presencia física en Cali, consideradas referentes por su estilo, categoría de producto y diseño de vitrina. El objetivo fue identificar buenas prácticas de exhibición, evaluar su impacto visual y proponer una mejora sustentada en diseño estratégico y herramientas de inteligencia artificial.

Tiendas observadas

La primera tienda visitada fue **ProScience Store**, ubicada en el centro comercial Unicentro. Esta tienda se destaca por una exhibición sobria, limpia y bien estructurada. La vitrina presenta podios de acrílico retroiluminados que exhiben tarros de proteína de forma ordenada y elegante. Un fondo blanco impreso con información técnica resalta los beneficios de sus productos, acompañado por una pantalla vertical que proyecta contenido institucional. La iluminación es clara y focalizada, generando una percepción de profesionalismo, aunque con poca carga emocional.

La segunda tienda corresponde a **Monster Energy Fitness**, un local independiente ubicado en el barrio San Fernando. Su vitrina tiene un enfoque completamente opuesto: utiliza colores intensos como rojo neón y negro, fondos con graffitis deportivos y luces agresivas que resaltan su estética urbana y extrema. El producto se presenta en repisas flotantes, pero sin un orden riguroso. Aunque el impacto visual es fuerte, la sobrecarga de elementos puede dificultar la lectura clara del mensaje y genera una atmósfera algo caótica.

La tercera tienda analizada fue **Xtrenght Nutrition Store**, ubicada dentro del gimnasio BodyTech del sur de la ciudad. Esta tienda presenta una vitrina básica: tarros apilados en forma de pirámide, sin ningún tipo de iluminación estratégica ni elementos visuales que aporten narrativa. Un banner de lona impreso con información de descuento acompaña la vitrina, lo cual le resta valor estético. Aunque cumple con mostrar el producto, no logra generar atracción ni diferenciarse visualmente.

Evaluación general

Cada tienda presenta enfoques distintos. ProScience destaca por su limpieza visual y coherencia científica, pero carece de emoción o experiencia sensorial. Monster Energy genera un gran impacto visual gracias a su estilo urbano y agresivo, aunque corre el riesgo de confundir al cliente por su falta de estructura. Por su parte, Xtrenght tiene disponibilidad directa de producto, pero su vitrina carece de diseño, iluminación y estímulo visual, lo que la convierte en una oportunidad de mejora clara.

Propuesta de mejora para Xtrenght Nutrition Store

Se propone rediseñar la vitrina de Xtrenght para convertirla en un espacio de atracción visual y posicionamiento de marca. Para ello, se plantea aplicar un enfoque de vitrinismo emocional e inmersivo, alineado con el estilo de GROW UP. La propuesta incluye:

- Incorporación de **líneas de luz verticales y horizontales** con tecnología LED para guiar la mirada hacia el producto central.
- Instalación de un **podio iluminado** para destacar el tarro de proteína más vendido.
- Aplicación de **vinilos adhesivos laterales** con frases motivadoras como “Entrena. Rinde. Domina.” y “Sin excusas, solo resultados”.
- Uso de una **pantalla interactiva o tablet** para mostrar breves testimonios de usuarios que han obtenido resultados reales.
- Diseño general en **tonos negro mate, azul cobalto y gris grafito**, con iluminación blanca fría dirigida, para transmitir disciplina, poder y ciencia.

Este rediseño, respaldado por herramientas de inteligencia artificial, permite visualizar un espacio comercial que no solo exhibe, sino que **cuenta una historia, conecta emocionalmente y guía la acción de compra**. Una vitrina no debe ser solo un escaparate, sino una extensión de la marca, una promesa visual de lo que el producto puede lograr en la vida del consumidor.

Aplicación del priming en GROW UP

GROW UP, como marca de suplementación deportiva funcional, basada en el arquetipo del **HÉROE**, utiliza el priming de forma estratégica a través de elementos visuales, lingüísticos y simbólicos que evocan poder, disciplina, superación y rendimiento. Estos estímulos están presentes desde la identidad visual hasta los mensajes de campaña, creando **anclas mentales** que predisponen al consumidor a asociar la marca con transformación y resultados reales.

1. Priming visual

La paleta cromática de GROW UP (negro, gris grafito, azul cobalto, naranja eléctrico) activa respuestas relacionadas con fuerza, energía, tecnología y masculinidad. Estos colores, repetidos constantemente en el empaque, publicaciones y espacios de marca, **preparan visualmente al consumidor para interpretar GROW UP como sinónimo de rendimiento extremo**.

Además, el uso de **líneas rectas, metálicas y agresivas** en el diseño gráfico refuerza la idea de avance, estructura y precisión. Cada vez que el consumidor ve una pieza de comunicación de GROW UP, estas formas actúan como un *primer* que anticipa una experiencia funcional, intensa y profesional.

2. Priming lingüístico

Las frases recurrentes como **“Domina tu día”, “Sin excusas, solo resultados”** o **“Crecer es una decisión”** funcionan como disparadores cognitivos. Al repetirse en diferentes formatos (redes sociales, empaques, punto de venta), se instalan en la memoria del consumidor, asociando directamente esas ideas con GROW UP. El tono desafiante, directo y heroico activa el sistema emocional de la persona, llevándola a **identificarse con un estilo de vida de disciplina y superación personal**.

3. Priming emocional

GROW UP no solo comunica información, sino que **genera sensaciones**: potencia, esfuerzo, sudor, logro. Al incluir testimonios reales, imágenes de entrenamiento, siluetas de cuerpos en transformación y visuales con rayos, vapor y texturas industriales, se activa la memoria emocional. Esto provoca que, al encontrarse con una situación relacionada (como ver un suplemento en otra tienda), el consumidor recuerde inconscientemente la narrativa de GROW UP, inclinándose hacia ella por afinidad emocional previamente reforzada.

Conclusión

La estrategia de marca de GROW UP aplica de manera efectiva los principios del priming, logrando **crear asociaciones mentales fuertes y automáticas** entre la marca y conceptos como poder, disciplina, crecimiento y transformación. Esta técnica no solo aumenta la recordación, sino que **influye directamente en la intención de compra**, generando una ventaja competitiva emocional frente a marcas sin narrativa ni estímulos consistentes.

Incorporar el priming como parte integral del branding convierte a GROW UP no en una simple opción de consumo, sino en una **decisión intuitiva del consumidor**, alineada con sus aspiraciones y su identidad.





Esta imagen fue incluida como parte del estudio para ilustrar un caso real de comercialización y posicionamiento de productos como la **creatina y proteína**, los cuales son eje central de esta investigación. La tienda Nutrameric es un claro ejemplo del auge del consumo de suplementos deportivos y la creciente demanda por mejorar el rendimiento físico, la masa muscular y la recuperación post-entrenamiento. En este tipo de puntos de venta, se promueven fórmulas avanzadas que combinan ingredientes como creatina monohidratada, BCAA's, ácido lipoico y proteínas de rápida absorción, lo cual valida la importancia de estudiar sus beneficios y su impacto en el rendimiento deportivo y la salud del consumidor.





PowerLab Nutrition representa un ejemplo clave dentro del ecosistema de negocios enfocados en suplementación deportiva. La popularidad de productos como la **creatina monohidratada** y las **proteínas de suero de leche (whey protein)** en su catálogo refleja el interés creciente de los consumidores por mejorar su desempeño físico a través de suplementos respaldados por evidencia científica. Este tipo de comercios no solo funcionan como puntos de venta, sino también como centros de difusión de conocimiento y hábitos saludables, lo que reafirma la relevancia de investigar el impacto y la percepción de la creatina y la proteína en el contexto deportivo y de bienestar general.