

CANALES

La empresa comunica su propuesta de valor a través de una estrategia multicanal alineada con los hábitos de consumo y estilo de vida de su público objetivo. El mensaje principal se centra en transmitir **energía rendimiento físico y mental, y un estilo de vida activo y saludable**, reforzando la diferenciación frente a las bebidas energéticas tradicionales.

Para llegar a sus segmentos de mercado, la marca utiliza **canales físicos y digitales**. En el ámbito presencial, destaca la presencia en **gimnasios, clubes deportivos, universidades, eventos deportivos y ferias**, donde el contacto directo con el consumidor permite demostrar los beneficios del producto y fomentar la prueba. Asimismo, la distribución en **tiendas de conveniencia y supermercados** asegura visibilidad y accesibilidad para el consumo diario.

En el entorno digital, la empresa se apoya en **plataformas de e-commerce y redes sociales** combinando venta online, sistemas de suscripción y campañas de contenido orientadas a estudiantes, deportistas y jóvenes profesionales. La colaboración con **influencers y marcas vinculadas al deporte y al bienestar** refuerza la credibilidad del producto y permite conectar emocionalmente con un público que valora la autenticidad y el rendimiento saludable.

De este modo, la empresa logra alcanzar eficazmente a sus distintos segmentos de mercado, adaptando su comunicación a cada contexto y canal, y asegurando que la propuesta de valor llegue de forma clara coherente y atractiva al consumidor final.