

AD TRACKING

Elaborado para:



1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Recall

5 Recordación Publicitaria

6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos

1 **Objetivos de la Investigación**

2 **Metodología de la Investigación**

3 **Descripción de la población**

4 **Conocimiento Tom – Total Recall**

5 **Recordación Publicitaria**

6 **Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»**

7 **Hábitos y uso de medios de comunicación**

8 **Principales Hallazgos**

Objetivo General

Estudiar en profundidad el desempeño de los principales indicadores de marca y la efectividad en la comunicación de Maltín Polar, Maltín Polar Light y sus principales competidores.

Objetivos Específicos

- 1 Medir la recordación publicitaria de la categoría Bebidas No Alcohólicas
 - TOM: 1era. mención
 - Conocimiento espontáneo; 1era+2da mención
 - Conocimiento inducido; 1era+2da mención + Guiado
- 2 Evaluar la campaña ¿Ya tienes tu Maltín Polar?
 - Participación de los distintos medios de comunicación en la recordación publicitaria:
 - TV, PDV, Radio, Vallas, Prensa/Revistas, Quioscos, Estadios/Canchas, Cine, Internet/RRSS.
 - Recordación del mensaje publicitario
 - Recordación espontánea de slongans/ jingles de Maltín Polar
 - Entendimiento del mensaje publicitario: evaluar de manera espontánea e inducida si los mensajes que transmite el comercial está en línea con lo que pretende emitir la marca.
 - Visibilidad y atribución
 - Nivel de agrado/desagrado
 - Emociones
 - Evaluación de la contribución de los elementos de imagen de marca y los recursos empleados en las comunicaciones, en la generación de preferencia y lealtad.
 - Evaluación de forma inducida de la publicidad de Maltín Polar, a través de la muestra de las imágenes de la publicidad (Telepics)
 - Atributos de diagnóstico de la publicidad
- 3 Conocer los hábitos de los consumidores ante los medios de comunicación:
 - Conocimiento
 - Medio más usado
 - Frecuencia de uso y horario de uso frecuente

1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Menciones

5 Recordación Publicitaria

6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos



Universo en estudio



Hombres y Mujeres entre 10 y 65 años de edad de los niveles socio-económicos C,D y E. Consumidores de Maltín polar y con acceso a la TV.



Cobertura Geográfica



Caracas, Valencia y Maracaibo.



Tamaño de la muestra



250 entrevistas



Tipo de muestreo



Aleatorio.



Recolección de la información



Entrevistas cara a cara en hogares



Nivel de Confianza y error máximo admisible



95% de confianza.
 $\pm 6,20\%$



Fecha de campo



10 de febrero de 2022
15 de febrero de 2022

1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Menciones

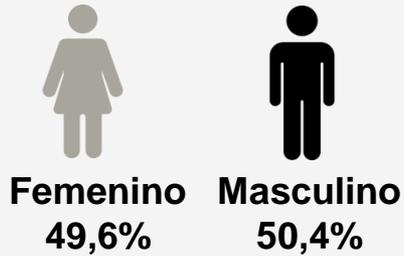
5 Recordación Publicitaria

6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos

Sexo



Base: 250

Distribución Geográfica



Caracas
40,0%



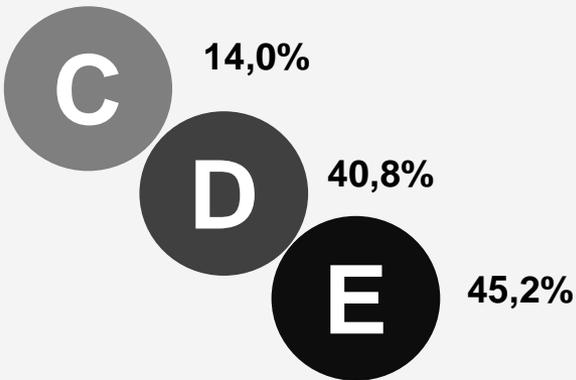
Maracaibo
30,0%



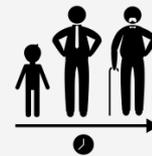
Valencia
30,0%

Base: 250

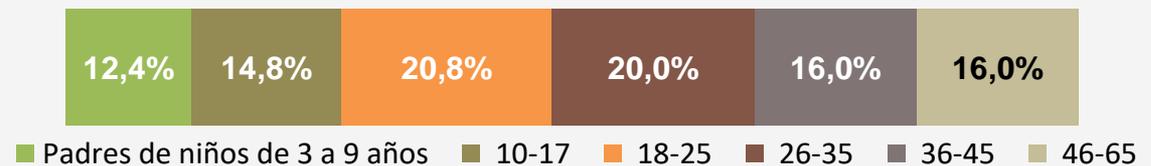
Nivel Socioeconómico



Base: 250



Grupos etarios



Base: 250

1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Menciones

5 Recordación Publicitaria

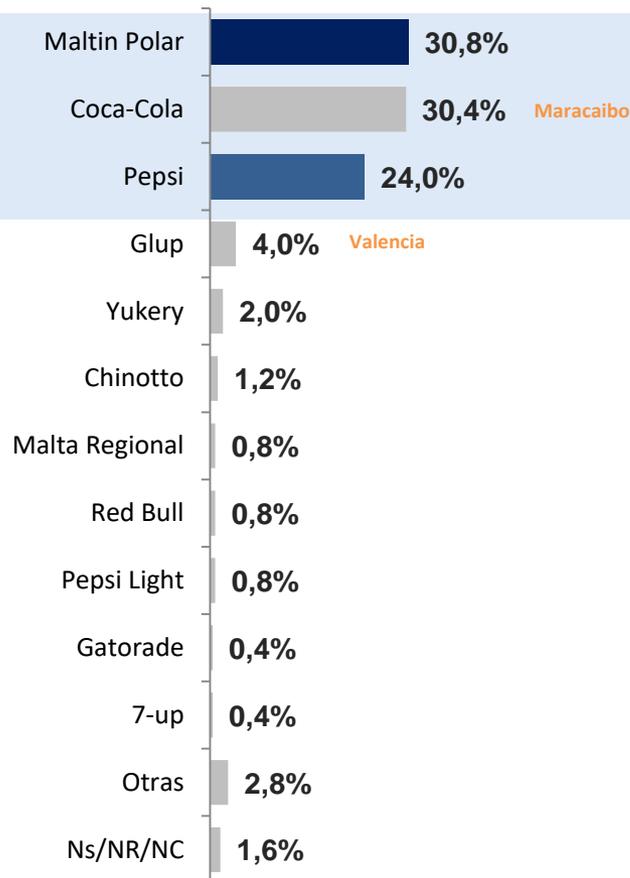
6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos

La primera marca que viene a la mente es Maltín Polar con 31% de las menciones, en segundo lugar se ubica la marca Coca-Cola con 30% de las menciones y en la cual destaca la ciudad de Maracaibo; y en tercer lugar se posiciona la marca Pepsi con 24% de las menciones.

Primera Mención

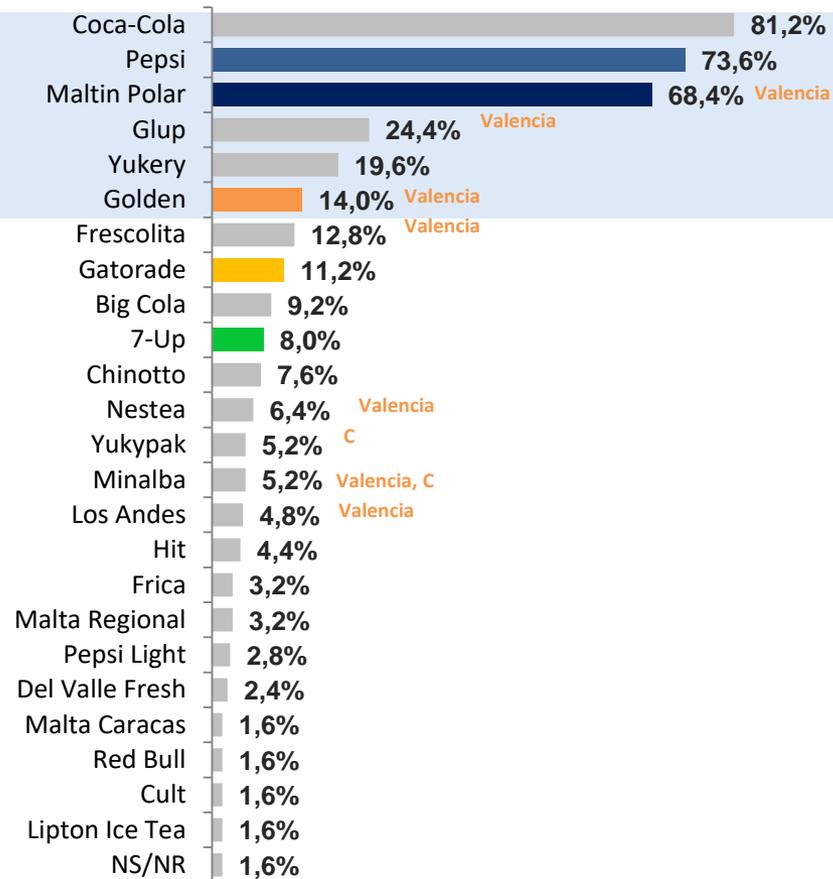


Base: 250

Conocimiento espontáneo: Total Menciones

Coca-Cola lidera el total conocimiento espontáneo con más del 80% de las menciones, seguida de Pepsi y Maltín Polar que se ubican en la segunda y tercera posición respectivamente. Por otra parte en la ciudad de Valencia se aprecia destacan las marcas Maltín Polar, Glup, Golden, Frescolita, Nestea, Minalba y Los Andes.

Total Menciones



Base: 250
Menciones:964
Menciones mayores al 1,6%

1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Menciones

5 Recordación Publicitaria

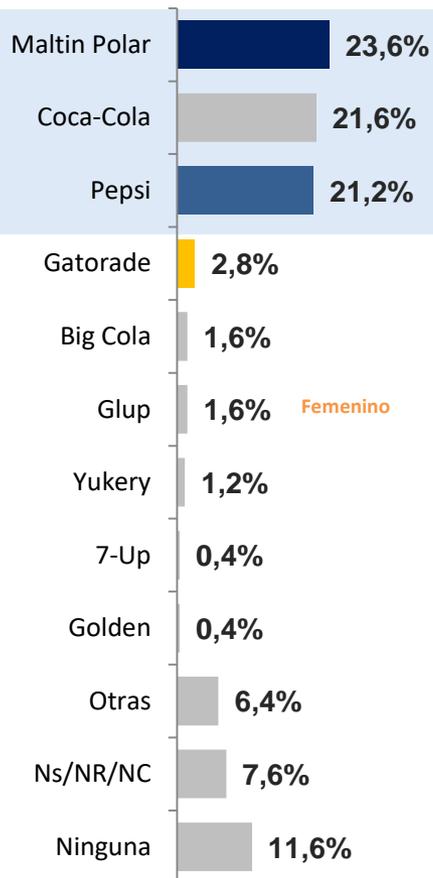
6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos

A nivel general Maltin Polar es la marca con mayor recordación publicitaria espontánea en las últimas 4 semanas, seguida por Coca-Cola y Pepsi que se ubican en la segunda y tercera posición respectivamente.

Primera Mención



Femenino



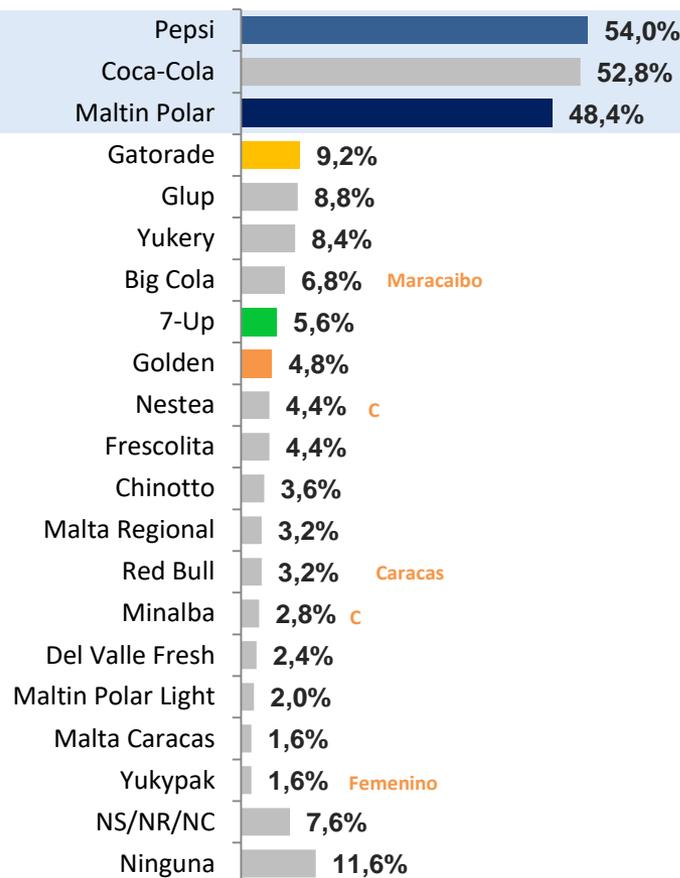
Base: 250

Destaca

P2. Ahora, pensando en publicidad, ¿para cuál o cuáles marcas de bebidas no alcohólicas recuerdas haber visto, oído o leído publicidad en las últimas 4 semanas?

Pepsi lidera el total menciones de la recordación publicitaria espontánea seguida de la marca Coca-Cola y Maltin Polar quienes ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente; siendo además las marcas con mayor recordación publicitaria espontánea en las últimas 4 semanas con más de 45% de las menciones cada una.

Total Menciones



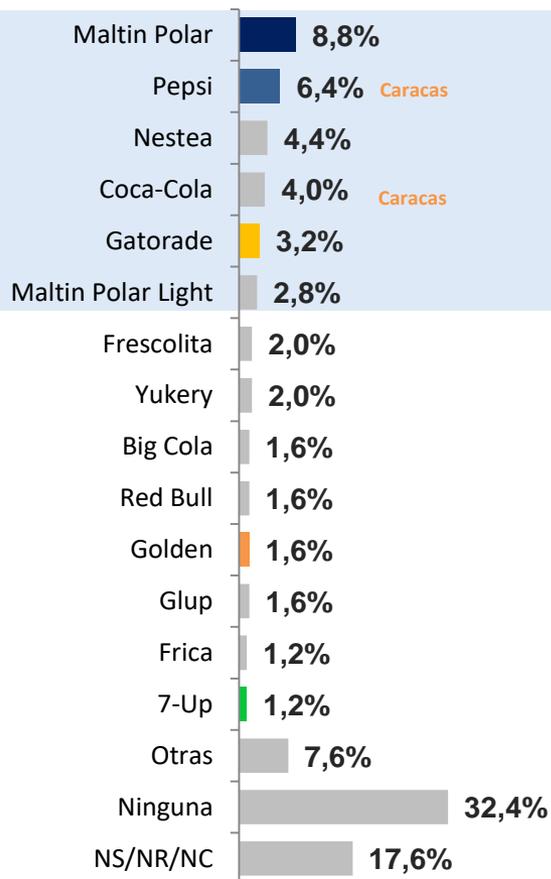
Base: 250
Menciones: 657
Menciones mayores al 1,6%

Destaca

P2. Ahora, pensando en publicidad, ¿para cuál o cuáles marcas de bebidas no alcohólicas recuerdas haber visto, oído o leído publicidad en las últimas 4 semanas?

En relación a la recordación publicitaria inducida, Maltín Polar es la marca que se posiciona en el primer lugar seguida de Pepsi, Nestea y Coca-Cola; así mismo se aprecia que las marca Pepsi y Coca-Cola destacan en la ciudad de Caracas.

Primera Mención



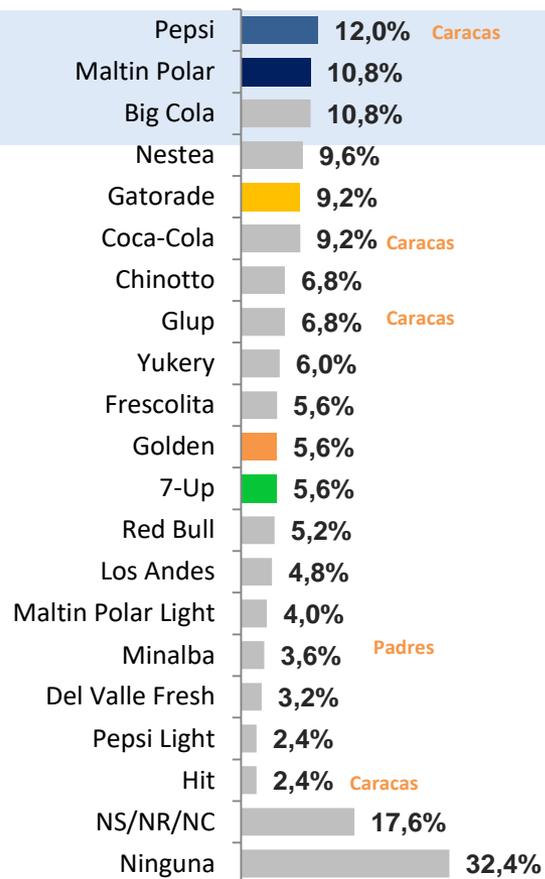
Base: 250

Destaca

P3. ¿Recuerdas haber visto, oído o leído publicidad en las últimas 4 semanas para la marca...?

En relación al total menciones de la recordación publicitaria inducida, se posiciona en primer lugar la marca Pepsi, la cual destaca en la ciudad de Caracas, seguida de las marcas Maltin Polar y Big Cola, con menciones que superan el 10%.

Total Menciones



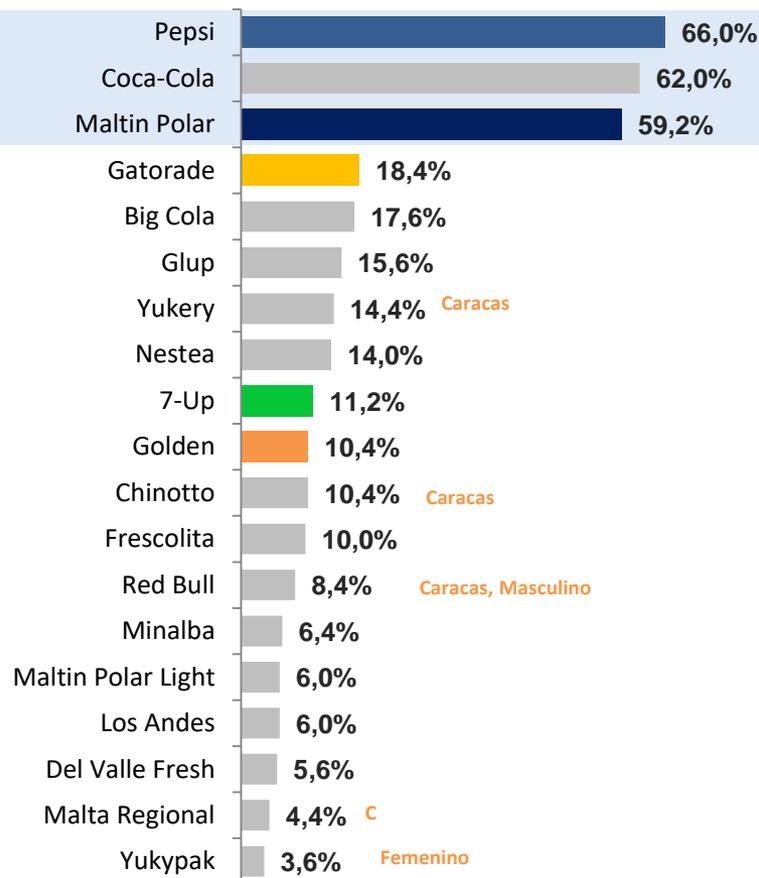
Base: 250
Menciones: 484
Menciones mayores al 2,3%

Destaca

P3. ¿Recuerdas haber visto, oído o leído publicidad en las últimas 4 semanas para la marca...?

Pepsi lidera la recordación publicitaria de las últimas 4 semanas con el 66% de las menciones, seguido por las marcas Coca-Cola y Maltin Polar las cuales se posicionan en segundo y tercer lugar respectivamente; siendo las tres marcas más recordadas en cuanto a publicidad en las últimas 4 semanas con menciones que superan el 55%.

Total Recordación Publicitaria



Base: 250
Menciones: 962
Menciones mayores al 3,6%

Destaca

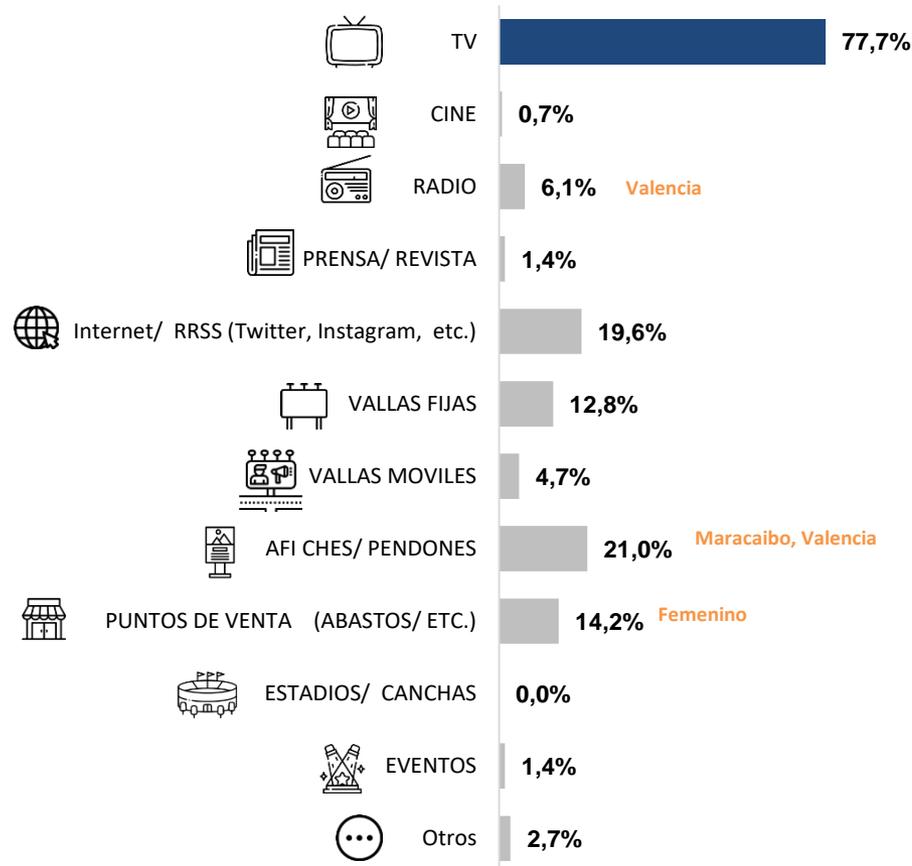
P2+P3. ¿Recuerdas haber visto, oído o leído publicidad en las últimas 4 semanas para la marca...?

La televisión es el medio donde mayormente recuerdan haber visto publicidad de marcas de bebidas no alcohólicas en las últimas 4 semanas, seguida de medios como el internet, afiches y abastos.

| | TV | 77,0% | 78,7% | 77,7% | 41,3% | 61,4% | 38,5% | 44,4% | 54,3% |
|--|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Cine | 1,8% | 1,9% | 0,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,8% | 0,0% |
| | Radio | 4,2% | 3,2% | 6,1% | 2,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Prensa | 1,2% | 1,3% | 1,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,9% |
| | Internet | 20,6% | 22,6% | 19,6% | 17,4% | 15,9% | 12,8% | 8,3% | 17,1% |
| | Vallas Fijas | 10,9% | 7,7% | 12,8% | 10,9% | 4,6% | 10,3% | 11,1% | 17,1% |
| | Vallas Móviles | 4,9% | 3,2% | 4,7% | 10,9% | 6,8% | 5,1% | 5,6% | 5,7% |
| | Afiches | 20,0% | 20,0% | 21,0% | 21,7% | 15,9% | 33,3% | 19,4% | 25,7% |
| | Abastos | 15,8% | 16,8% | 14,2% | 32,6% | 25,0% | 28,2% | 16,7% | 28,6% |
| | Estadios | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,6% | 0,0% | 0,0% |
| | Eventos | 1,2% | 1,9% | 1,4% | 0,0% | 2,3% | 2,6% | 0,0% | 0,0% |
| | Otros | 1,2% | 1,3% | 2,7% | 0,0% | 2,3% | 10,3% | 0,0% | 0,0% |
| | Bases: | 165 | 155 | 148 | 46 | 44 | 39 | 36 | 35 |
| | Menciones: | 263 | 246 | 240 | 63 | 59 | 56 | 39 | 53 |

La Televisión es el medio donde más ha sido vista publicidad relacionada con Maltín Polar, seguido de los afiches o pendones y el internet. En el medio de la radio destaca la ciudad Valencia; en los medios afiches y pendones destacan las ciudades Maracaibo y Valencia; y en lo puntos de venta/abastos destaca el sexo femenino.

Medio Publicidad Maltín Polar

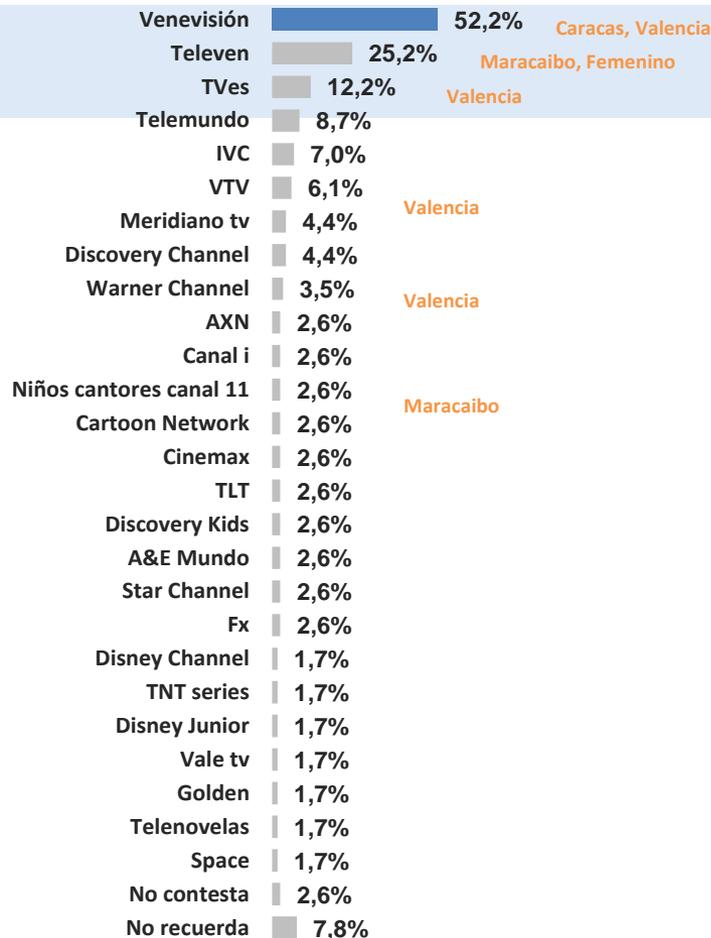


Base: 148
Menciones:240

Destaca

P4. Usted dijo que recordaba haber visto, oído o leído publicidad de ... ¿en dónde recuerda haber visto, oído o leído publicidad de esta marca? ¿Recuerda usted haberla visto en algún otro medio?

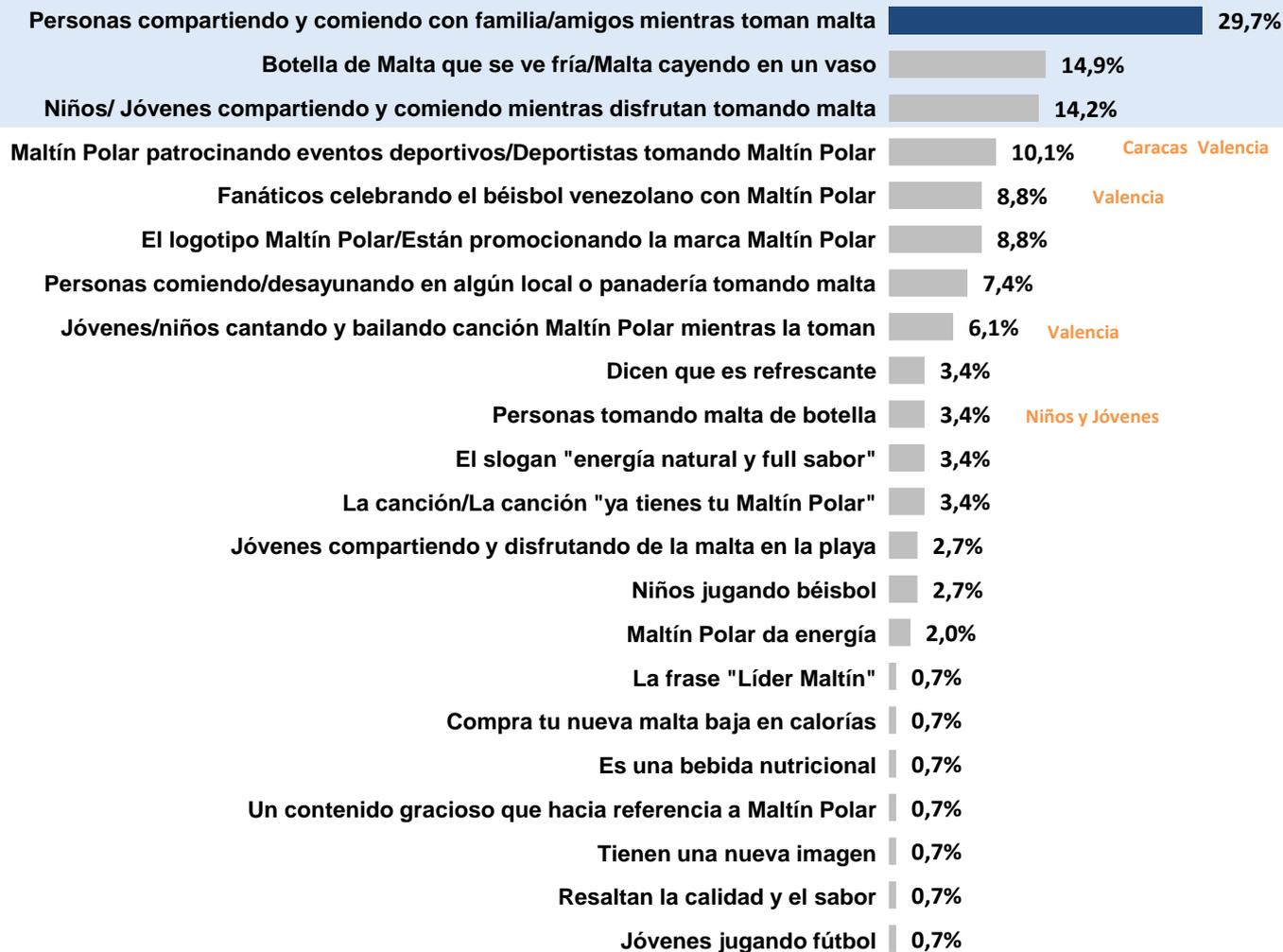
Los entrevistados a nivel general indicaron ver publicidad de Maltín Polar principalmente en el canal Venevisión, donde destacan las ciudades Caracas y Valencia; seguido del canal Televen donde destaca la ciudad Maracaibo y el sexo femenino; y el canal Tves donde destaca la ciudad de Valencia.



Base: 115
Menciones: 208

Los entrevistados indicaron recordar de la publicidad de Maltín Polar vista en las últimas 4 semanas en primer lugar a **Personas compartiendo y comiendo con familia/amigos mientras toman malta** seguido de recordar una **Botella de Malta que se ve fría/Malta cayendo en un vaso** y **Niños/ Jóvenes compartiendo y comiendo mientras disfrutan tomando malta**.

Lo que recuerda de la publicidad



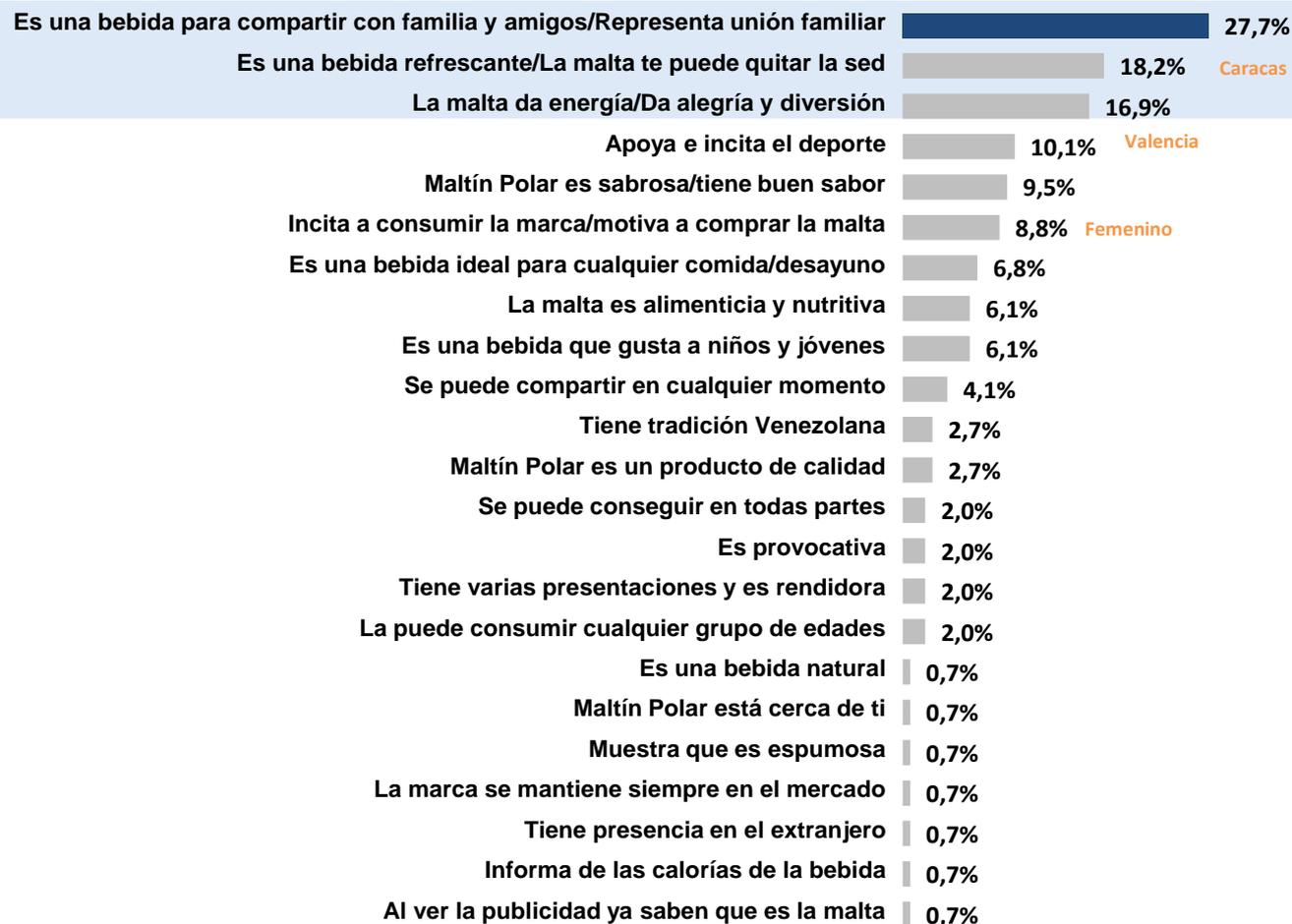
Base: 148
Menciones:196

Destaca

P6. ¿Podría describir todo lo que recuerda haber visto u oído en la publicidad de Maltín Polar, como si se lo estuviera contando a otra persona? ¿Qué decía? ¿Qué se veía? ¿Algo más?

Los entrevistados indicaron entender en primer lugar que **Es una bebida para compartir con familia y amigos/Representa unión familiar**, seguido en segundo lugar de **Es una bebida refrescante/La malta te puede quitar la sed** donde destaca la ciudad de Caracas; y en tercer lugar que **La malta da energía/Da alegría y diversión**.

Lo que entendió de la publicidad



Base: 148
Menciones:209

Destaca

P7. ¿Podría decirme que entendió al ver dicha publicidad? (ENC. Si el entrevistado responde menciones referidas a "vender la marca" o "consumir el producto", preguntar: además de vender el producto, ¿cuál cree usted que fue el mensaje que quisieron comunicar con esa publicidad?)

En relación al mensaje transmitido en las campañas, en primer lugar se posiciona la opción **Es Refrescante**, seguido de las opciones **Es para compartir** (donde destaca la ciudad de Caracas y el sexo femenino) y **Da energía** posicionándose en el segundo y tercer lugar respectivamente. Por otra parte, los entrevistados que indicaron la opción Calidad se refieren a que el sabor es auténtico e indescriptible, así como también es un deleite que al día de hoy no muchos beben.

Mensaje de campañas publicitarias



El sabor es auténtico e indescriptible: 1

Es un deleite que al día de hoy no muchos beben: 1

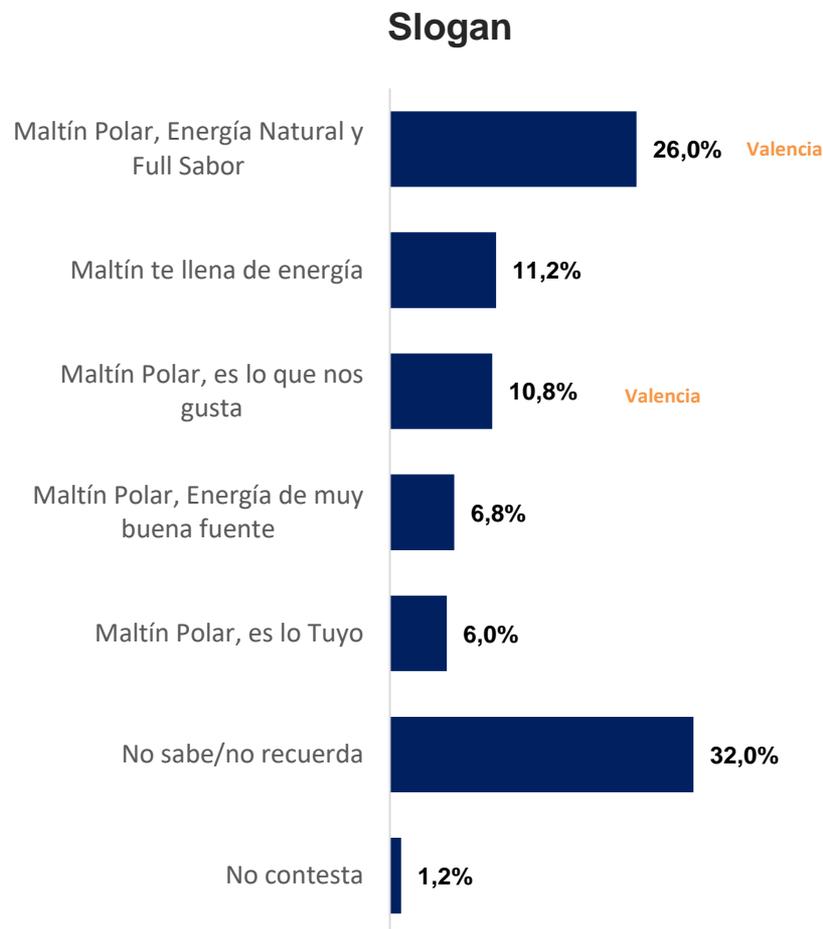
Base:2
Menciones:2

Base: 148
Menciones:472

Destaca

P8. Aparte de promocionar o tratar de vender Maltín Polar, ¿qué cree que es lo que quieren decirle a la gente acerca de Maltín Polar en esas campañas? ¿Cuál mensaje quieren transmitir?

Los entrevistados a nivel general indicaron mayormente que el slogan de Maltín Polar es **Maltín Polar, Energía Natural y Full Sabor** destacando en esta opción la ciudad de Valencia. Por otra parte, se aprecia que gran parte de los entrevistados (más del 30%) no recuerdan o no saben cual es el slogan de Maltín Polar.



1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Menciones

5 Recordación Publicitaria

6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

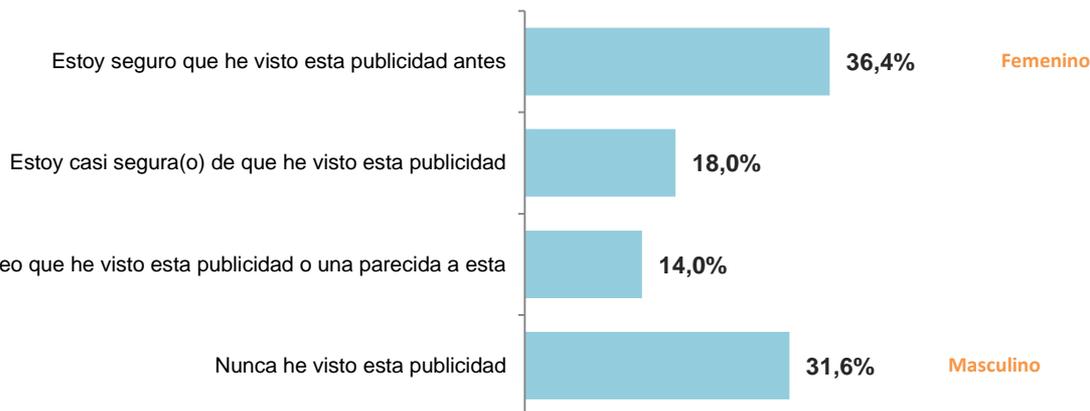
7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos



En cuanto al reconocimiento de la campaña, el 36,4% de los entrevistados indica estar seguro de haber visto la publicidad antes, destacando en esta opción el sexo femenino; mientras que un 31,6% indicó nunca haber visto esta publicidad, destacando en esta opción el sexo masculino. Por otra parte en cuanto a la identificación de la marca, más del 85% de los entrevistados indicó que la campaña era de Maltín Polar, destacando el sexo femenino; mientras que entre los que indicaron no saber ni recordar destaca la ciudad de Caracas.

Reconocimiento



Base: 250



Marca



Base: 250

Destaca

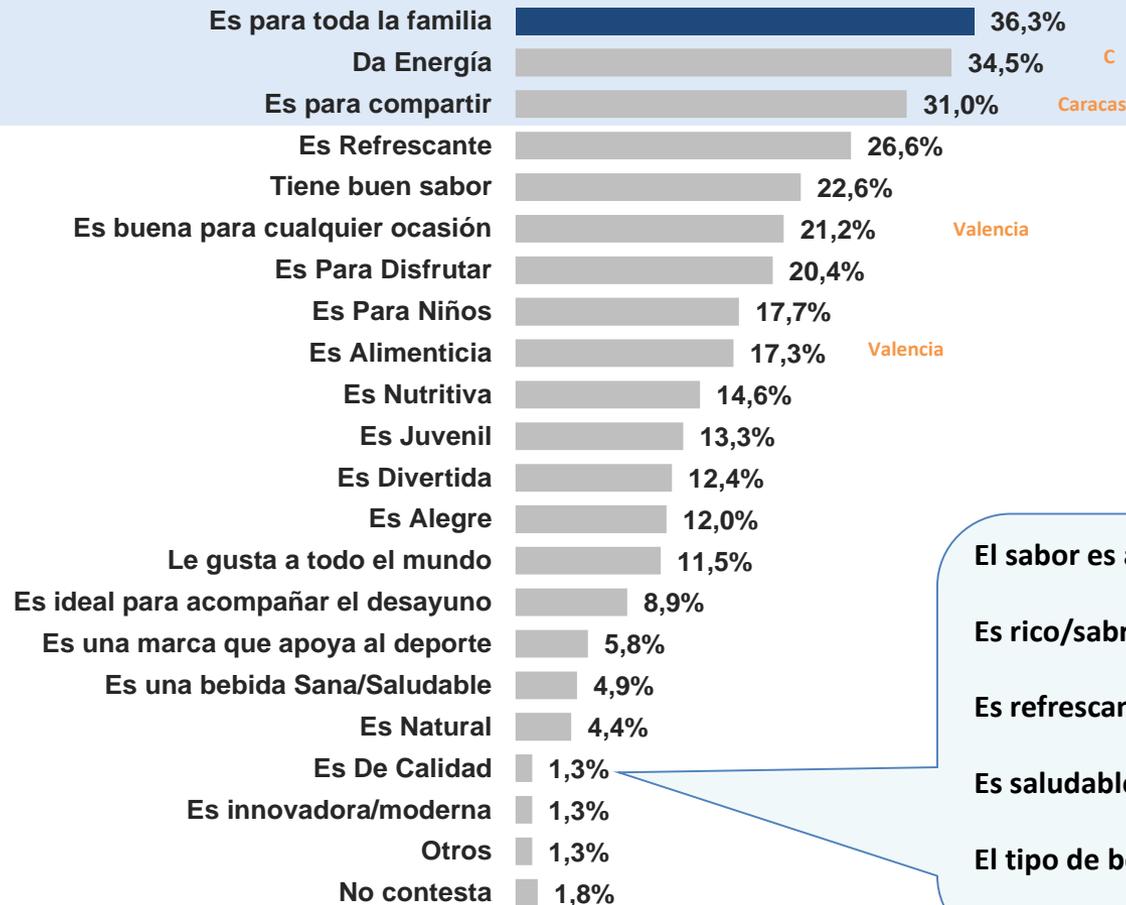
P10. Dígame por favor, si usted reconoce esta publicidad

P11. ¿De qué marca de bebidas es esta publicidad

Mensaje Campaña ¿Ya tienes tu Maltín Polar?

En primer lugar se posiciona la opción **Es para toda la familia**, seguida de la opción **Da energía** en la cual destaca el nivel socioeconómico C y en tercer lugar **Es para compartir** donde destaca la ciudad de Caracas. En otro orden de ideas los entrevistados que indicaron **Es de Calidad** se refieren a que el sabor es auténtico e indescriptible, sabroso, refrescante, saludable y no dañino.

Mensaje de Campaña



Base: 226
Menciones: 725



El sabor es auténtico e indescriptible: 2

Es rico/sabroso: 1

Es refrescante: 1

Es saludable: 1

El tipo de bebida no es dañino: 1

Base: 3
Menciones: 6

Destaca

P12. Ud. dice que este comercial es de ... Además de promocionar o tratar de vender esta bebida, ¿qué cree Ud. que es lo que quieren decirle a la gente acerca de esa bebida en este comercial? ¿Cuál mensaje quieren transmitir?

Los entrevistados indicaron que lo que más les gustó de la campaña es que **Inspira a compartir con familia y amigos/ Es una bebida que transmite unión**, que **La bebida se ve sabrosa, fría, espumosa y refrescante/ Se ve provocativa** y **La niña cantando la canción y tomando malta** razón en la cual destacan las ciudades Maracaibo y Valencia.

Gustó



Base: 250
Menciones: 402

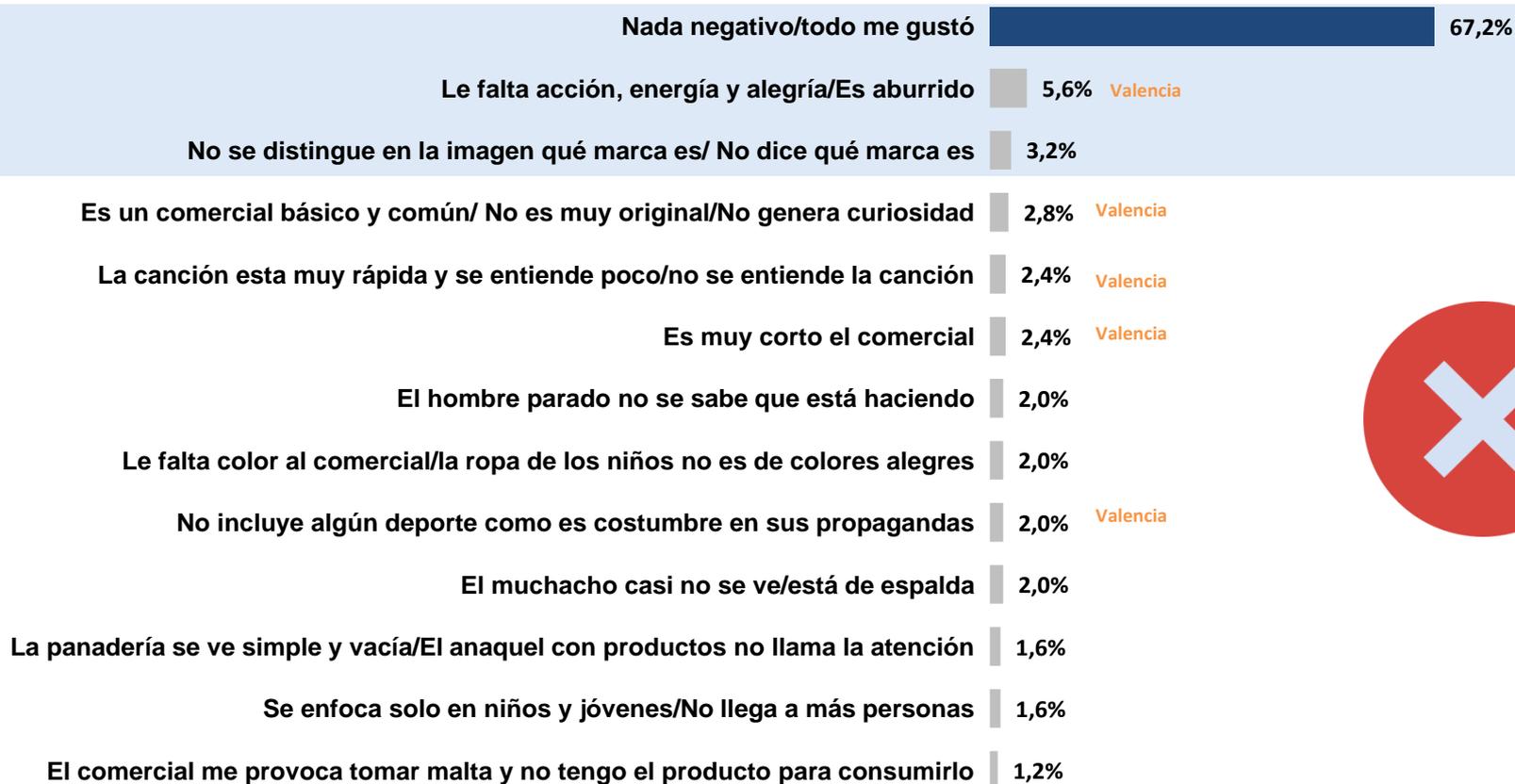
Destaca

Menciones mayores al 1%

P13. ¿Qué le gustó más de este comercial? ¿Por qué le gustó este comercial?

La mayor parte de los entrevistados indicó que no había nada negativo en la campaña que todo les gustó. Por otra parte entre los entrevistados que indicaron qué no les gustó de la campaña se debe principalmente a que **Le falta acción, energía y alegría/Es aburrido** (destaca la ciudad de Valencia), seguido de **No se distingue en la imagen qué marca es/ No dice qué marca es**.

No gustó



Base: 250
Menciones:263

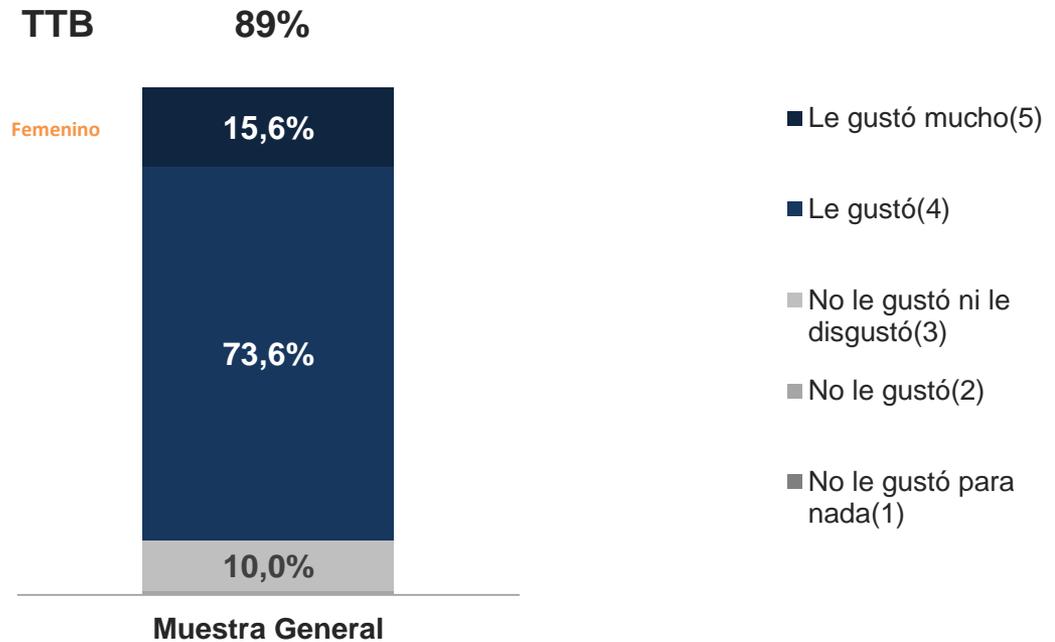
Destaca

Menciones mayores al 1%

P14. ¿Qué fue lo que le gustó menos? ¿Por qué?

En términos generales la campaña **¿Ya tienes tu Maltín Polar?** fue de agrado para los entrevistados, con TTB que superan el 85% y medias que se ubican en la opción **Le gustó**. Por otra parte en la opción **Le gustó mucho** destacó el sexo femenino.

Nivel de gusto y disgusto



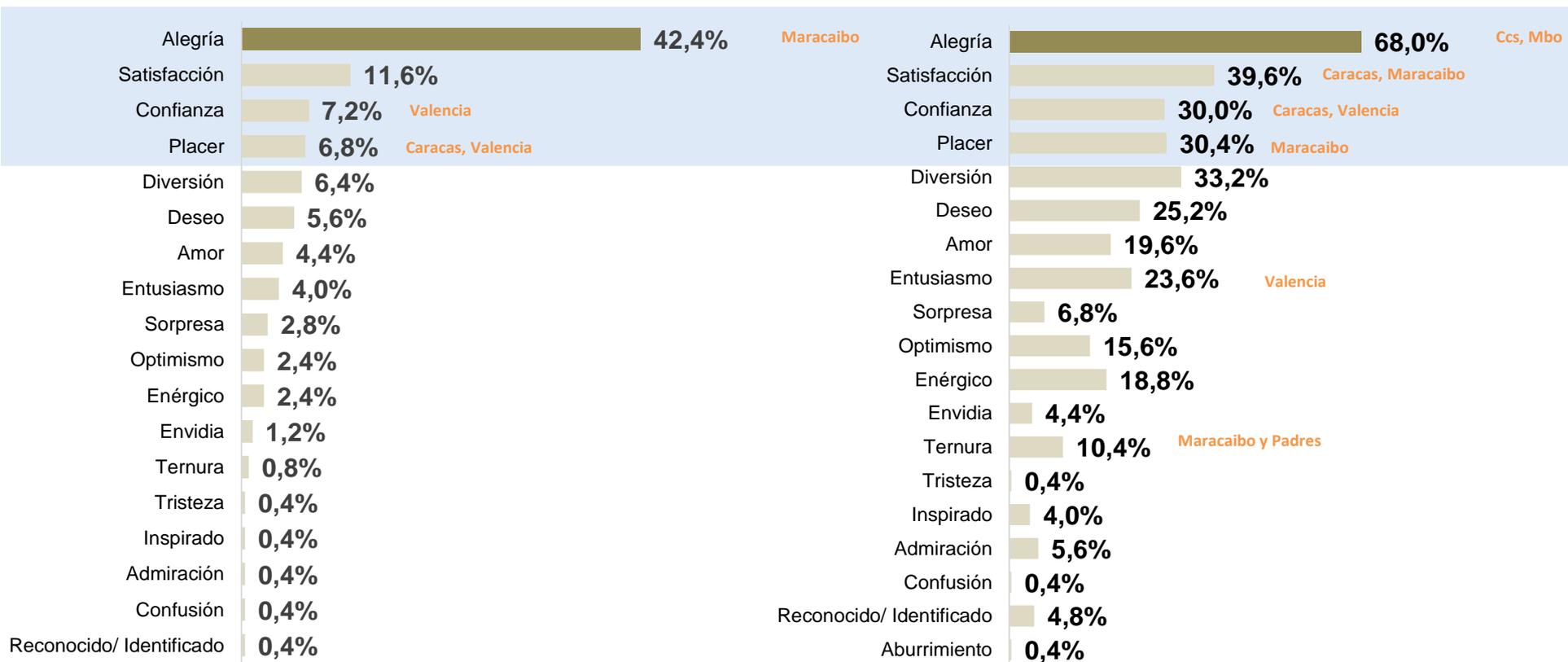
Base: 250

Media: 4,04

La alegría es el sentimiento más mencionado, presentando diferencia significativamente superior respecto al resto de las emociones; tanto en primera mención como en el total menciones; le sigue la satisfacción y la confianza en la 1era mención pero para el total menciones, la diversión es el sentimiento con más menciones en 3er lugar.

Primera mención

Total menciones



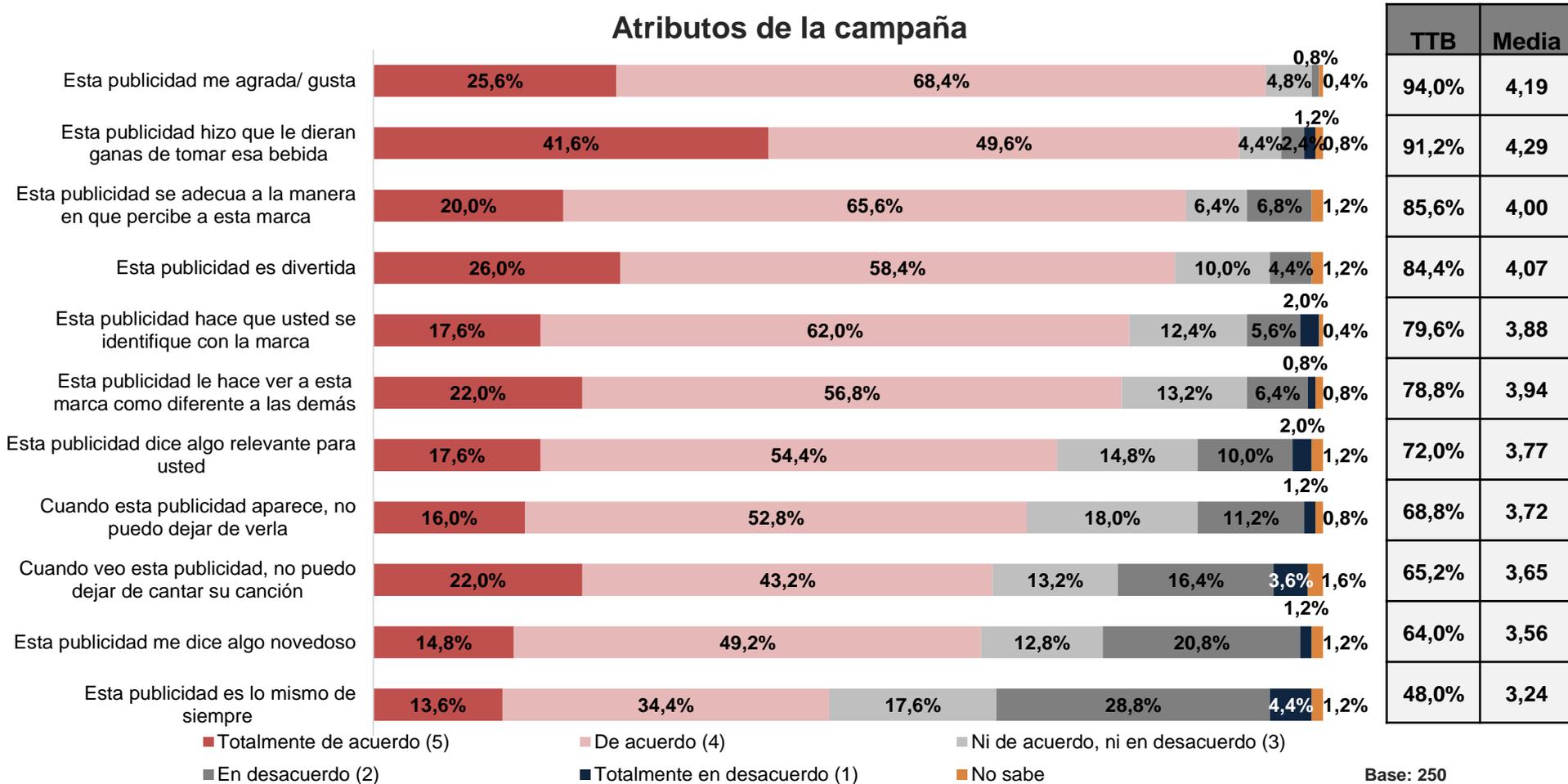
Base: 250

Base: 250
Menciones:853

Destaca

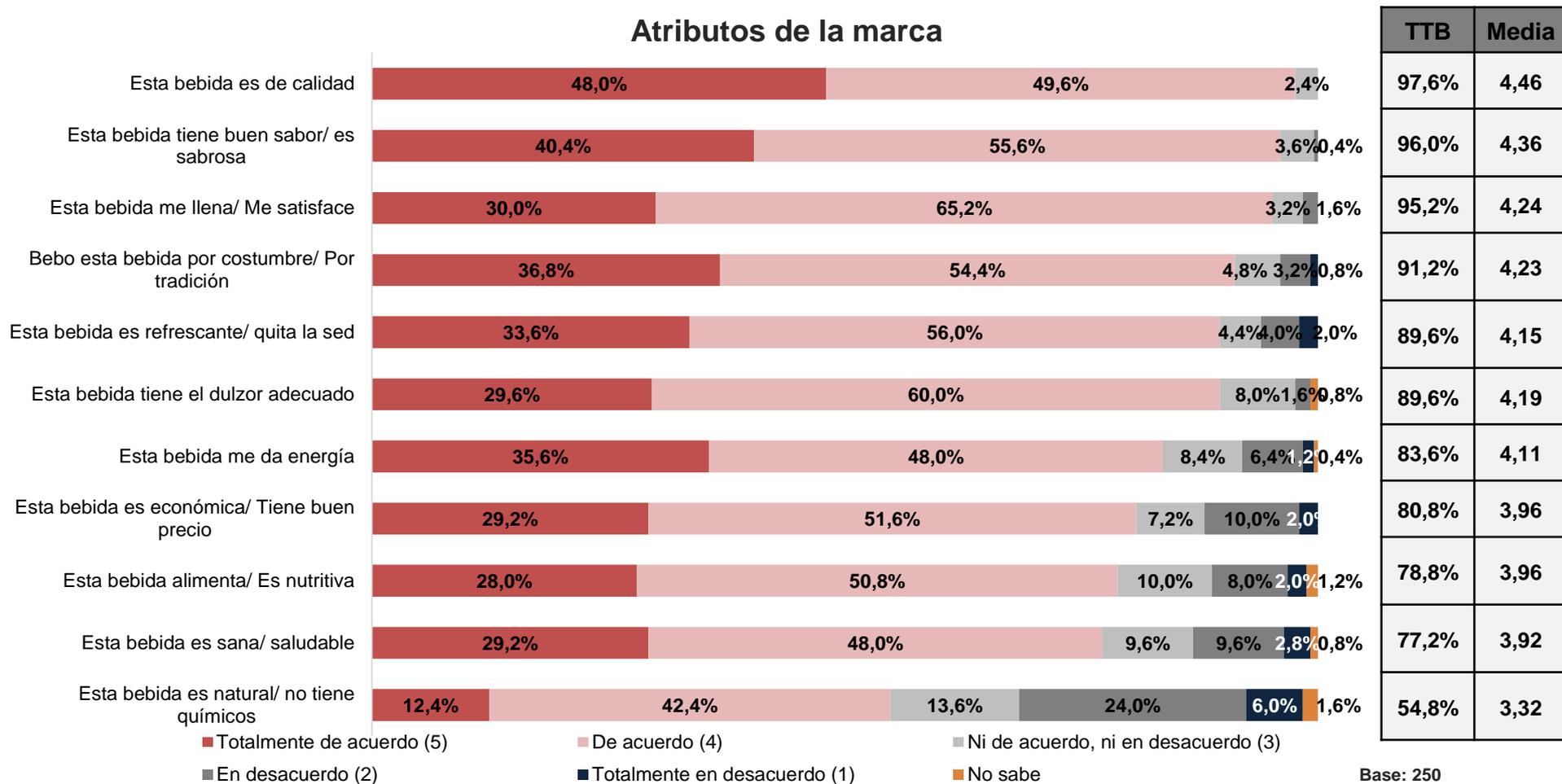
La campaña logra un alto grado de asociación con el agrado e invita al observador a consumir la bebida, alcanzando más del 90% en el TTB, en el otro extremo se encuentra el atributo "es lo mismo de siempre".

Atributos de la campaña



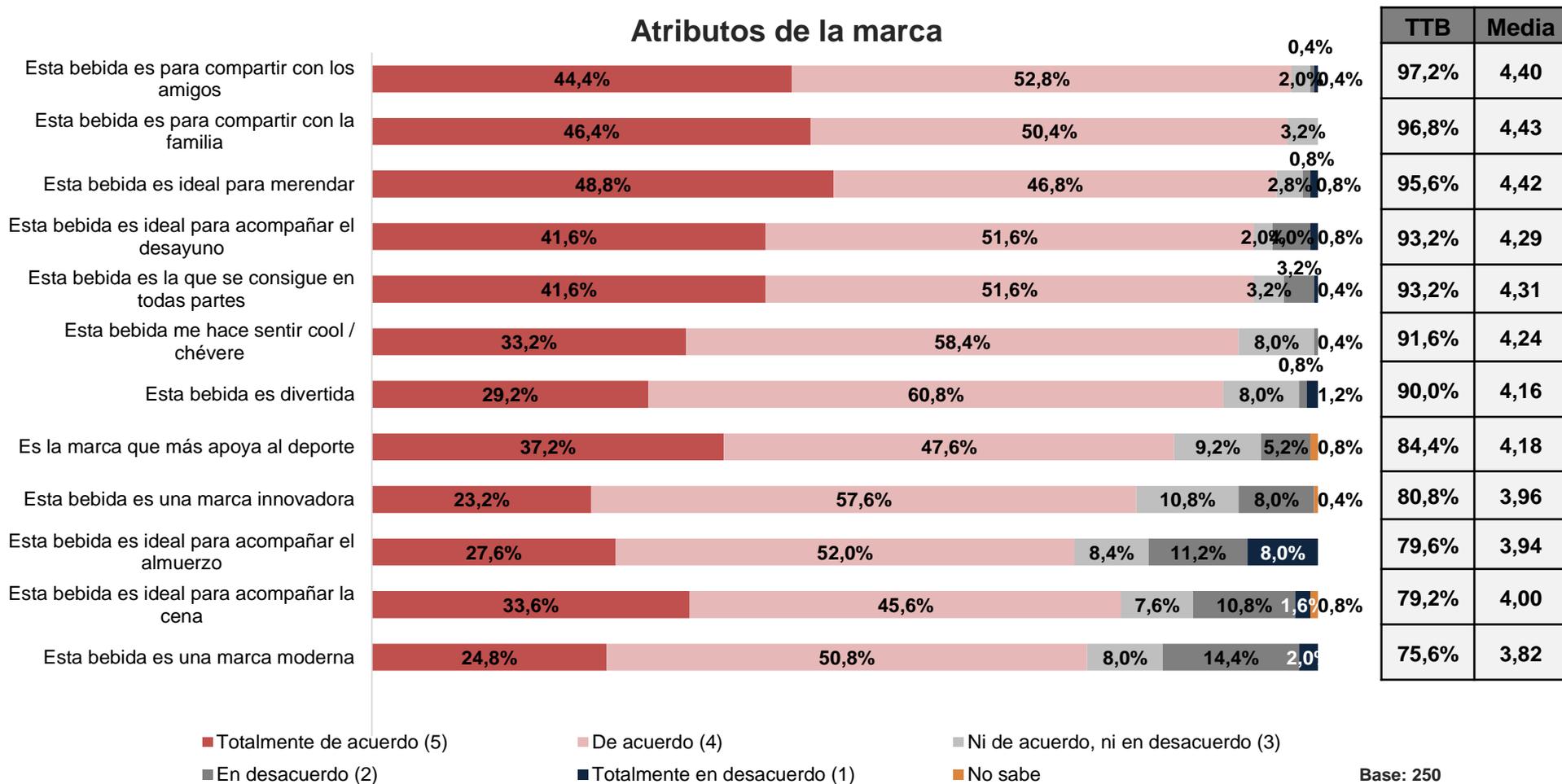
Cerca de la totalidad de los encuestados consideran que Maltín Polar es una bebida de calidad y sabrosa; los atributos es saludable y "es natural/no tiene químicos" cuentan con la menor proporción de menciones.

Atributos de la marca



También la marca es asociada con los atributos de compartir con la familia y los amigos, así como acompañar alimentos, en especial con la ocasión de la merienda.

Atributos de la marca



1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Menciones

5 Recordación Publicitaria

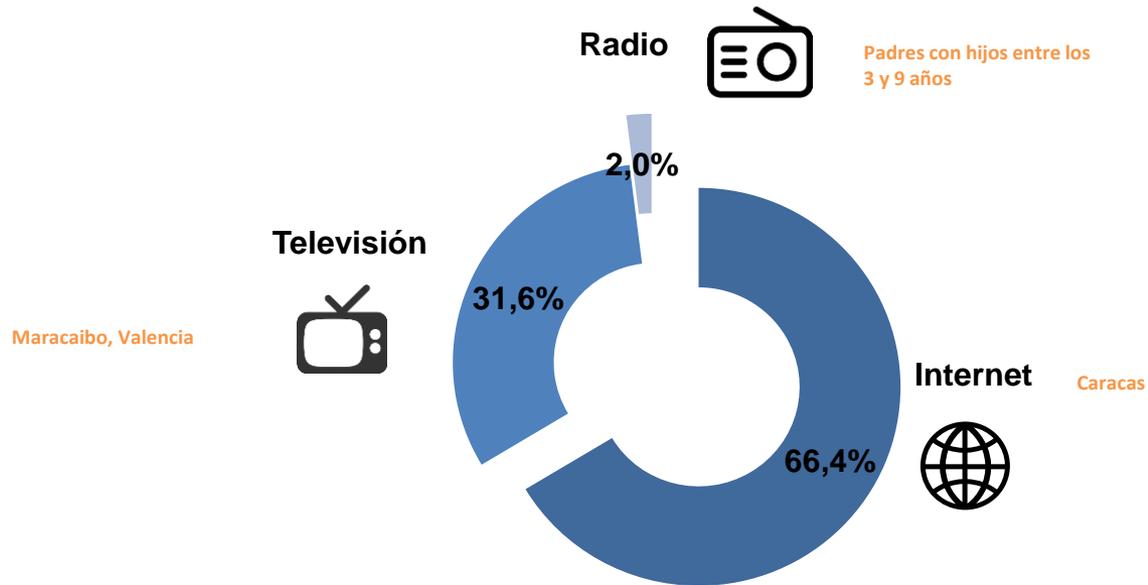
6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos

Se aprecia que la internet es el medio de comunicación más utilizado, destacándose los niños y jóvenes.

Medios de Comunicación más utilizado



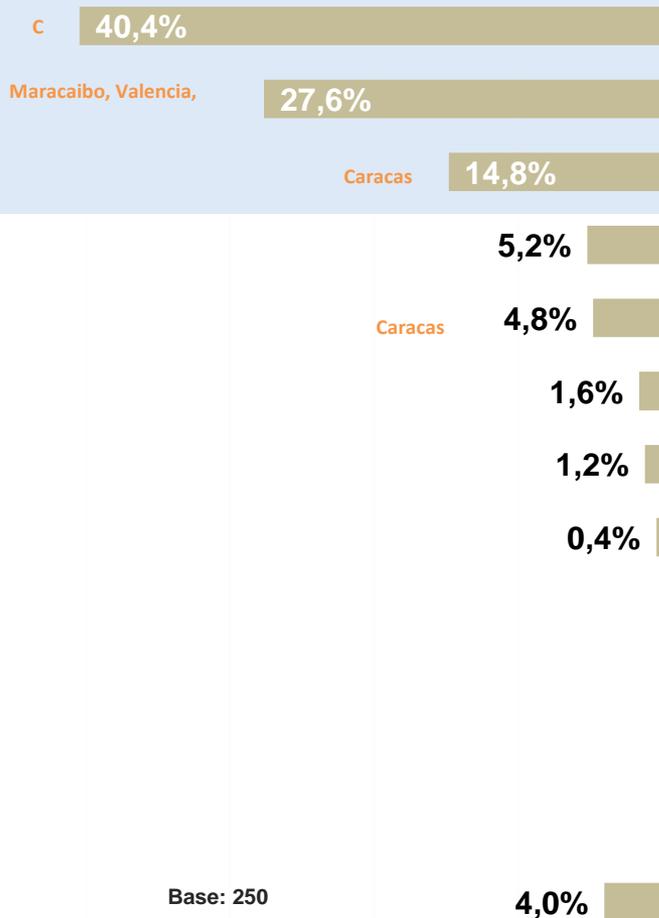
Base: 250

Destaca

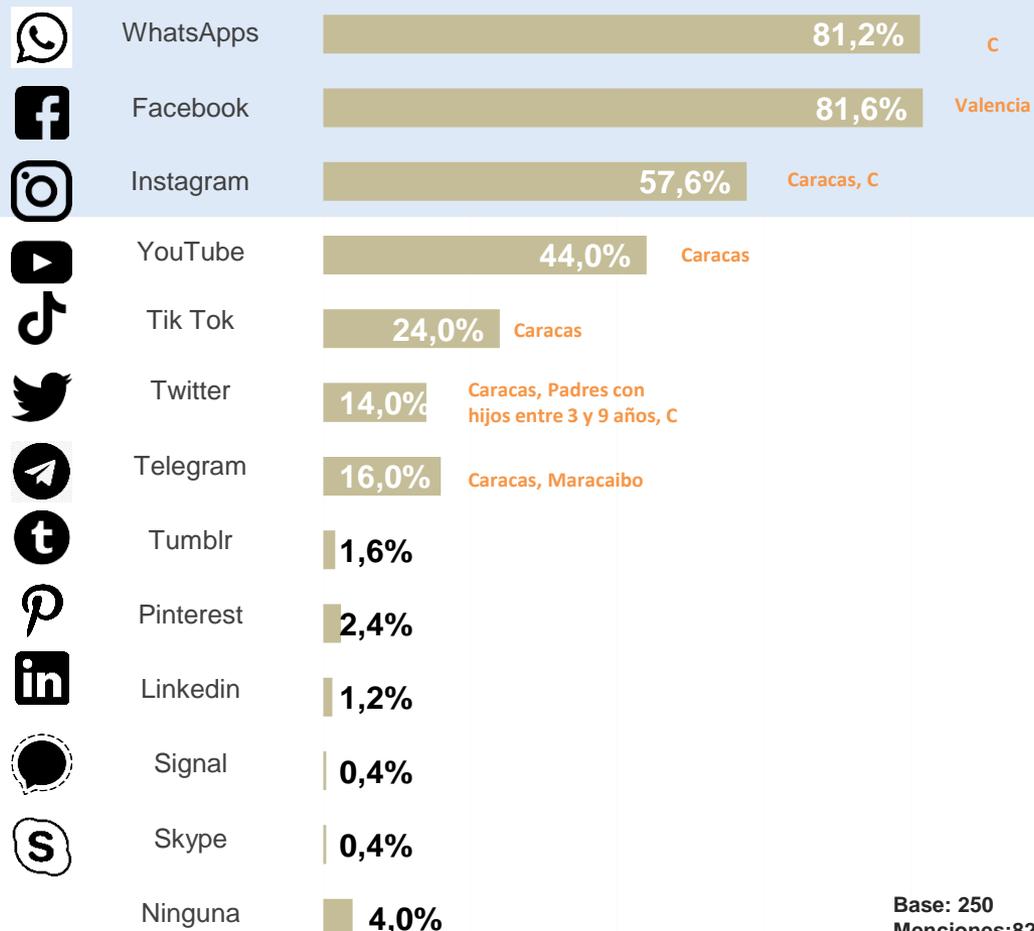
P19. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

WhatsApp es la red social más utilizada, tanto en primera como en el total de las menciones; seguido de Facebook e Instagram,

Primera mención



Total menciones

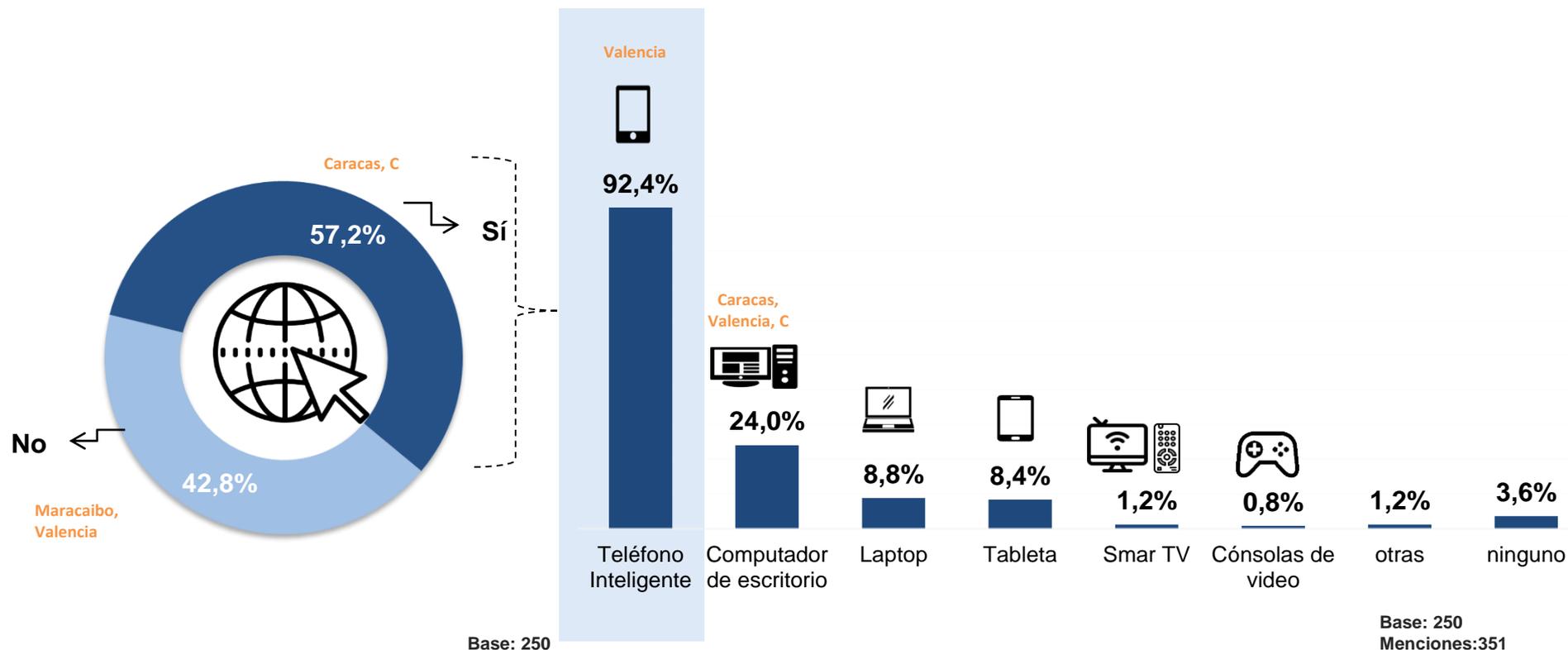


Base: 250
Menciones: 821

La mayoría de los entrevistados tiene acceso a internet; siendo el teléfono inteligente el aparato más mencionado a través del cual se conectan.

Tiene acceso a Internet

Medios para conectarse a internet



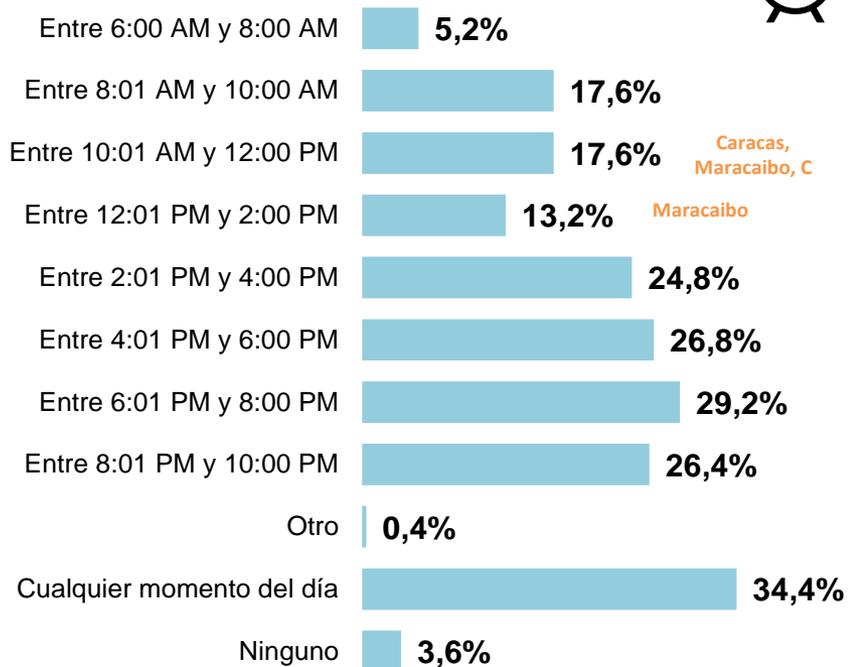
Destaca

P21. ¿Tienes acceso a internet en su hogar?

P22. ¿Qué medios utiliza para conectarse a internet?

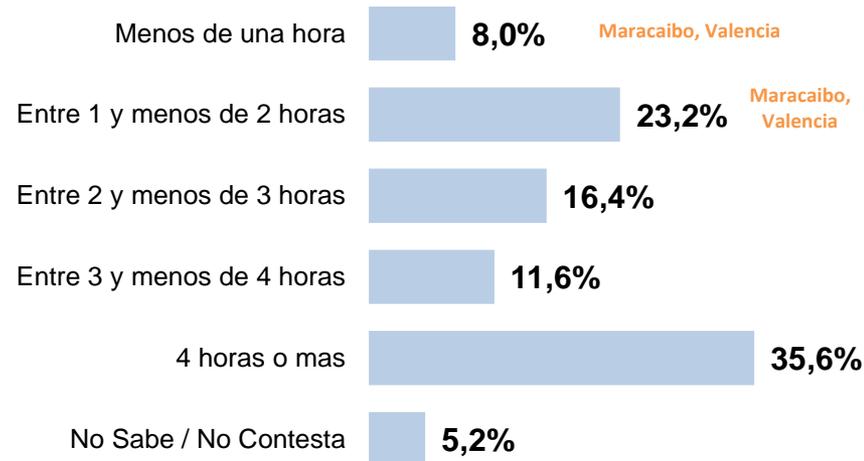
Entre 4:00 PM y 10:00 PM es cuando la mayoría de los usuarios se conecta a la internet; donde pasan más de 4 horas.

Momentos del día que se conecta a internet



Base: 250
Menciones:498

Cantidad de horas que pasa navegando en internet



Base: 250

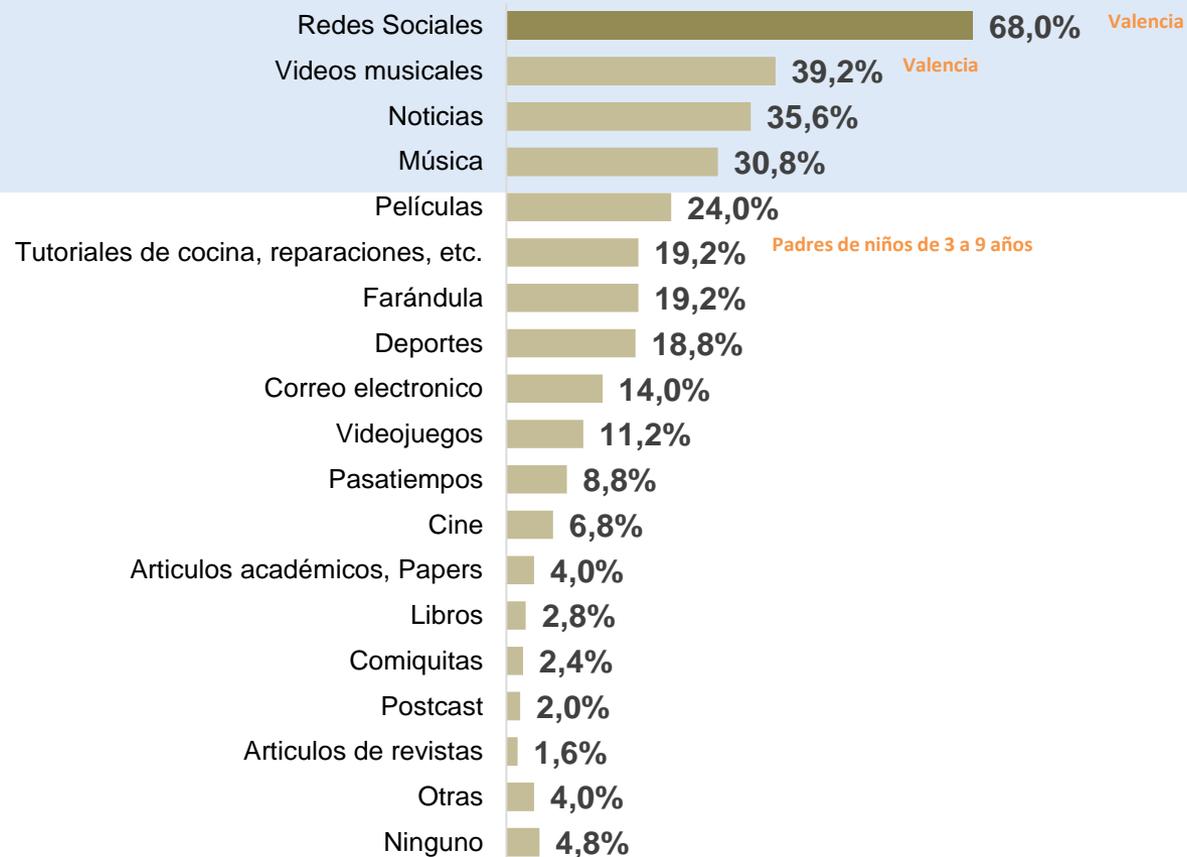
Destaca

P23. ¿En qué momentos del día se conecta a internet?

P24. Aproximadamente ¿Cuántas horas pasa en internet?

Las redes sociales se destaca como el contenido más consumido cuando se navega por internet, seguido de los videos musicales y las noticias.

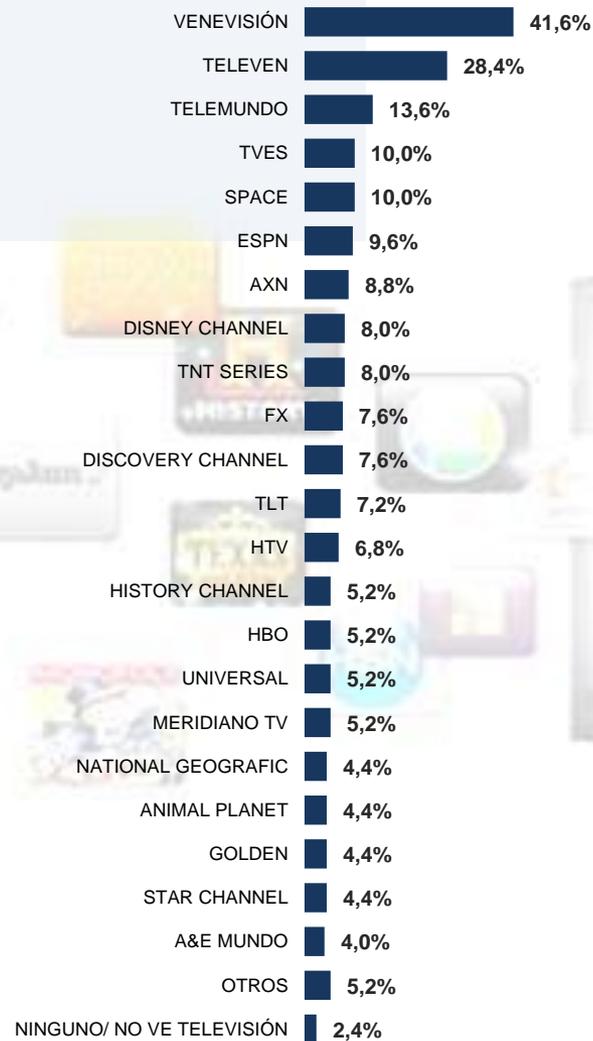
Contenido Consumidos en Internet



Base: 250
Menciones:793

Destaca

Los canales nacionales Venevisión, Televen y Tves se encuentran entre los más sintonizados.



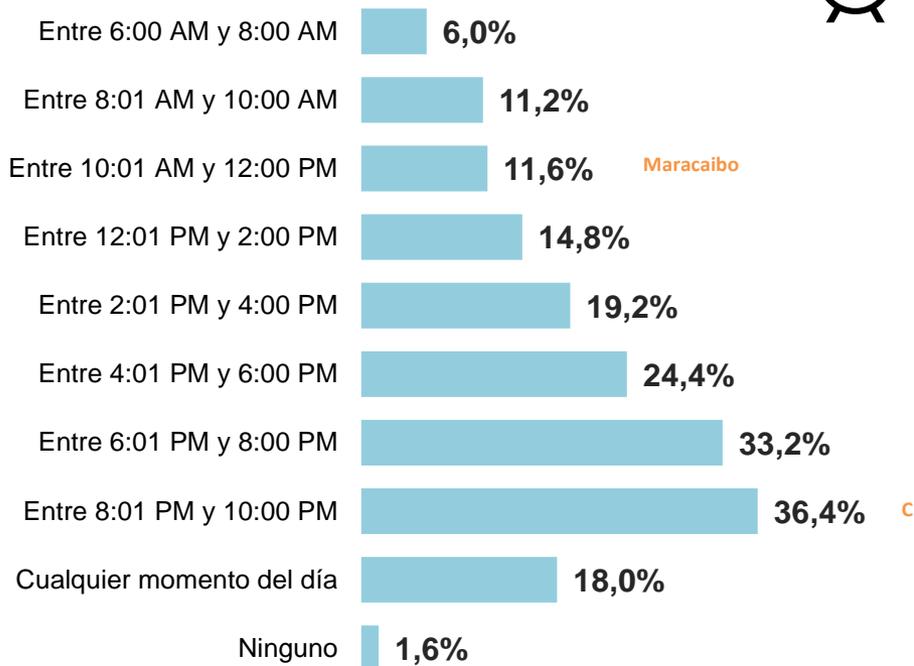
Base: 250
Menciones: 701
Menciones mayores al 4%

Destaca

P26. ¿Qué canales de televisión ve regularmente?, ¿algún otro? .

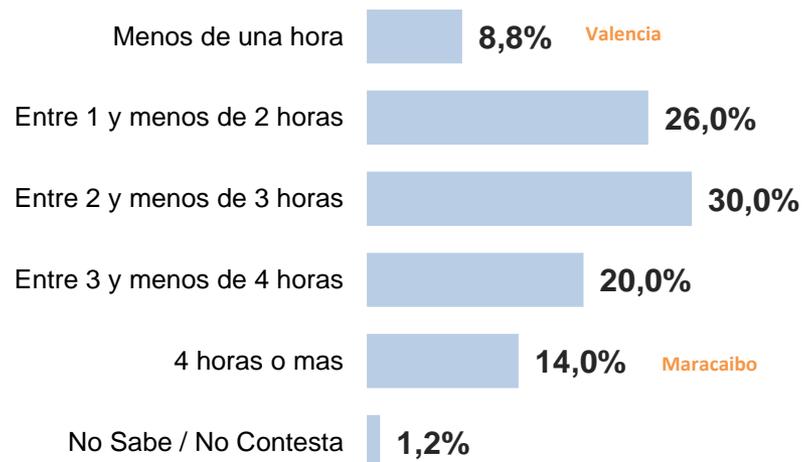
Entre 6:00 PM y 10:00 PM es el momento del día donde más se ve televisión; donde pasan mayormente 2 horas.

Momentos del día en que ve televisión



Base: 250
Menciones:441

Cantidad de horas que pasa viendo televisión



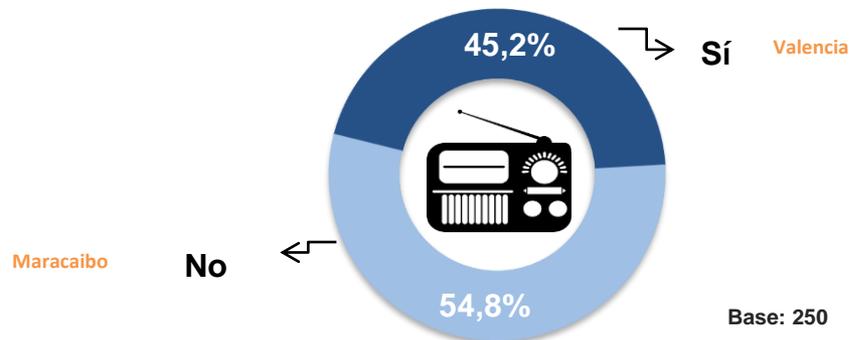
Base: 250

Destaca

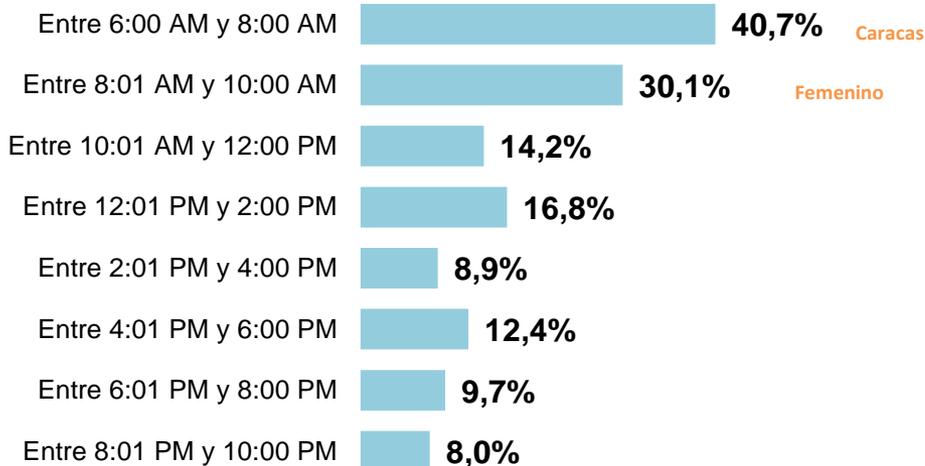
P27. ¿En qué momentos del día ve televisión?

P28. ¿Cuántas horas pasa viendo televisión al día?

La radio tiene una penetración de 45,2%; los radioescuchas se concentran en las horas de la mañana, entre las 6:00 AM y 10:00 AM; donde pasan al menos 2 horas.

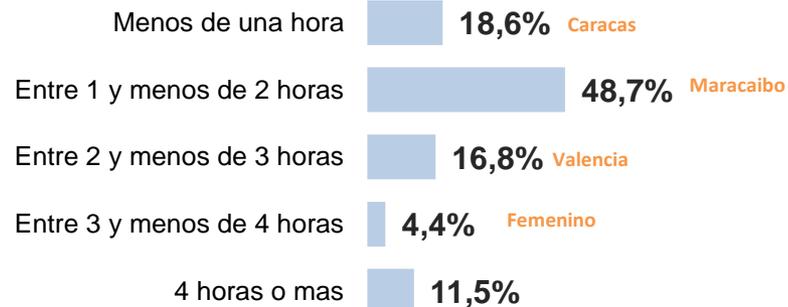


Momentos del día en que escucha radio



Base: 113
Menciones: 159

Cantidad de horas que escucha radio



Base: 113

Destaca

P29. ¿Escucha radio?

P30. ¿En qué momentos del día escucha radio?

P31. Aproximadamente ¿Cuántas horas escucha radio?

1 Objetivos de la Investigación

2 Metodología de la Investigación

3 Descripción de la población

4 Conocimiento Tom – Total Menciones

5 Recordación Publicitaria

6 Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

7 Hábitos y uso de medios de comunicación

8 Principales Hallazgos

Conocimiento de Bebidas No Alcohólicas

- ✓ La primera marca que viene a la mente es Maltín Polar, seguida de Coca-Cola y Pepsi
- ✓ En relación al total conocimiento lidera la marca Coca-Coca, seguida de Pepsi y Maltín Polar.

Recordación publicitaria

- ✓ La primera marca que viene a la mente en cuanto a recordación publicitaria de las últimas 4 semanas es Maltín Polar, seguida de Coca-Cola y Pepsi.
- ✓ Por otra parte la marca con mayor recordación publicitaria en las últimas 4 semanas es Pepsi, seguida de Coca-Cola y Maltín Polar.
- ✓ La Televisión es el medio donde más ha sido vista la publicidad de Maltín Polar en el último mes; en su mayoría a través del canal Venevisión.
- ✓ **Personas compartiendo y comiendo con familia/amigos mientras toman malta**, son Las imágenes que más se evocan de la publicidad.
- ✓ Lo que se entiende de la pieza es que Maltín Polar **es una bebida para compartir con familia y amigos/Representa unión familiar.**
- ✓ En relación al mensaje transmitido en las campañas, los entrevistados consideran que es **Refrescante, Es para compartir y Da energía.**
- ✓ Los entrevistados a nivel general indicaron mayormente que el slogan es **Maltín Polar, Energía Natural y Full Sabor.**

Telepic «Ya tienes tu Maltín Polar»

- ✓ Existe paridad entre la cantidad de encuestados que aseguran haber visto la publicidad y los que aseguran nunca haberla visto; casi todos los entrevistados indican que la marca del comercial es Maltín Polar.
- ✓ En cuanto al mensaje de la campaña consideran principalmente que **es para toda la familia, da Energía y es para compartir.**
- ✓ Lo que gustó principalmente de la campaña es que Inspira a compartir con familia y amigos y transmite unión. La mayor parte de los encuestados no señalan aspectos negativos.
- ✓ La alegría es el sentimiento que más despertó la campaña publicitaria, seguida de la satisfacción.
- ✓ Casi la totalidad de los consultados están de acuerdo que la campaña es agradable y los invita a consumir el producto. También consideran que es una bebida de calidad y sabrosa, además de ser ideal para merendar y desayunar.

Hábitos y uso de medios de comunicación

- ✓ La internet es el medio de comunicación más utilizado; donde más del 60% consume RRSS. WhatsApps, Facebook e Instagram son las RRSS más mencionadas y el 92,4% accede a través de su teléfono inteligente. Las horas de la tarde (luego de las 4PM) son las de mayor conectividad, empleando más de 4 horas para navegar.
- ✓ Venevisión, Televen y Tves se encuentran entre los canales de televisión más sintonizados; después de las 6 PM es el horario donde más se ve televisión, estando al menos 3 horas en sintonía.
- ✓ Al menos el 45% de los consultados escucha radio, concentrándose en las primeras horas del día, donde pasan al menos 2 horas.