



Exploratorio de hábitos de consumo, posicionamiento y Evaluación de la comunicación de Maltin Polar

Realizado para:

maltin



Caracas, Marzo 2022

Índice de contenido

-
- 01** Aspectos Metodológicos.

 - 02** Actividades recreativas y percepciones hacia la moda.

 - 03** Hábitos de consumo y usos de BNA y malta.

 - 04** Evaluación de la Comunicación actual de Maltín Polar.

 - 05** Consideraciones finales

01

Aspectos Metodológicos

Objetivo General

Explorar las actitudes, creencias y valores que sustentan el consumo de la malta, así como los hábitos de compra y consumo, y las percepciones, opiniones y expectativas hacia la comunicación actual de Maltín Polar.



Objetivos Específicos

- Estilos de vida de los participantes: Rutinas, actividades recreativas.
- Moda: definición y asociaciones.
- Hábitos y actitudes hacia el consumo de BNA en general y de Malta en particular.
- Evaluación de la Comunicación Actual de Maltín Polar.

Metodología

Universo de Estudio

Consumidores de Maltín Polar de los NSE C, D y E.

Nota Metodológica

- **Cobertura geográfica:** Área Metropolitana de Caracas
- **Tipo de investigación:** Cualitativo.
- **Técnica de recolección de información:** Sesiones de grupo y Entrevistas a Profundidad.
- **Fecha de realización de las Sesiones:** Del 21 de Febrero al 03 de Marzo, 2022

Perfil	NSE C	NSE D	NSE E
<i>Adolescentes entre 14 y 17 años</i>	2 SG	2 SG	4 EP
<i>Hombres y Mujeres entre 18 y 24 años</i>	2 SG	2 SG	4 EP
<i>Hombres y Mujeres entre 25 y 45 años, algunos con hijos entre 3 y 9 años.</i>	2 SG	2 SG	4 EP
TOTAL	6 SG	6 SG	12 EP

02

Estilos de vida de los participantes

Las rutinas se aprecian diferenciadas en los tres grupos etarios de consumidores. Los adolescentes suelen tener más tiempo dedicado al ocio y a la recreación que los adultos, los cuales dedican la mayor parte del día a actividades laborales.

¿Cómo son estos consumidores?

Adolescentes



Distribuyen su tiempo entre actividades educativas, tiempo en familia y salidas con amigos.

Jóvenes



Dedican gran parte del tiempo a estudios universitarios, algunos también trabajan. El tiempo hacia el ocio y compartir con familia y amigos es menor que en los adolescentes.

Adultos



Suelen trabajar y estudiar, otros ya poseen estudios y dedican la mayor parte del día a la atención de la familia y al trabajo. El tiempo de distracción se disfruta los fines de semana.⁷

¿Cómo son estos consumidores?

“Estudio 4to año, me gusta hacer ejercicio y ver anime, y también jugar Play de vez en cuando en algún chance que tenga tiempo, porque a veces me la paso más haciendo ejercicios y estudiando.” (14-17 años. NSE D)

“Yo estudio en la Universidad, tengo varios trabajos y normalmente salgo bastante tipo casi todas las semanas. Lo básico sería comer o rumbear.” (18-24 años NSE C)

“Soy ingeniero mecánico. Poco tiempo, poco tiempo es el que tengo libre entonces prácticamente mis aficiones es estar en la casa con el niño, viendo series en Amazon Prime, haciendo Pedidos Ya y una que otra vez es que se sale.” (25-45 años NSE C)

Actividades recreativas

Entre los adolescentes y jóvenes el ocio se encuentra en el compartir entre pares, mediante actividades lúdicas en áreas públicas, como en ambientes privados en donde predominan las películas y reuniones. Los adultos suelen dedicar parte de su tiempo recreativo al compartir en familia.

¿Cuáles son las actividades recreativas?

- ✓ Compartir en paseos familiares y viajes a la playa.
- ✓ Reuniones entre pares en casas de amigos.
- ✓ Rumbas y fiestas. (Predomina entre 18-24 años)
- ✓ Actividades deportivas: Fútbol, Kickingball, Básquet. Béisbol. Natación, Artes Marciales, Atletismo, Ciclismo.
- ✓ Juegos de Play Station y Computadora: Avengers, Fortnite, Call of duty, League of Legends (14-17 años).
- ✓ Esparcimiento y contacto con la naturaleza: visitas al Ávila. Parque del Este.
- ✓ Ver películas y series vía streaming: Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Anime en 14-17 años.
- ✓ Otras actividades lúdicas: Leer, cantar, dibujar y escuchar música en solitario y compañía.
- ✓ Salidas a Centros Comerciales y cines (NSE C y D).
- ✓ Cocinar y hacer repostería.

Los consumidores del NSE E jóvenes y adultos suelen destinar menos tiempo a las actividades recreativas, las cuales son limitadas ante presupuestos muy justos.

El uso del tiempo de ocio entre consumidores NSE C y D se percibe similar.

¿Cuáles son las actividades recreativas?

“A mí en particular me gusta también el fútbol y también me gusta distraerme un rato subiendo al Ávila.” (14-17 años)

“En mis tiempos libres básicamente lo que hago es salir con mis amigos, ya sea para equis partes o quedarme a jugar en la computadora, ya sea online o yo solo pues. Juegos así tipo Call Of Duty, League Of Legends, pero solamente lo juego si es que unos amigos también lo juegan.” (14-17 años)

“En mis tiempos libres suelo salir más que todo con mi novio y amigos cuando pueden porque ahorita casi que todos están ocupados trabajando. Solemos salir a comer, normalmente pedimos delivery y nos vemos en una casa o vamos a un restaurant.” (18-24 años NSE C)

“Bueno lo que yo hago así para distraerme es salir con los niños es caminar, caminamos, estamos en casa vemos películas por lo menos ellos juegan y más nada.” (25-25 Años NSE C)

“Me gusta aprender nuevos oficios hago cursos de cocina de repostería, electricidad y reparación de electrodomésticos.” (25-25 Años NSE D)

“Me gusta cantar, dibujar, salgo de paseos varias veces al mes a la Guaira. Lo más normal así es que si reunirme con mis amigos, jugar Play, que si jugar básquet.” (14-17 años NSE C)

“Yo casi de mi casa no salgo, atiendo a mi pareja pues. Me siento con las muchachas afuera de mi casa.” (18-24 años NSE E)”

Uso de redes sociales

Las redes sociales son parte de la cotidianidad, están vinculadas con el disfrute, socialización, mantenerse actualizados, obtener información sobre temas de interés, estudios y trabajo. Los más adultos buscan precios/ofertas y compra/venta de bienes y servicios.

¿Cuáles son las redes sociales más usadas?



Es la RRSS más usada. Ofrece más variedad de temas. Más innovadora.



La vía de comunicación más efectiva.



Mensajería y medio para compartir información. Grupos.(más usada entre 25-45 años).



Utilizada en todos los grupos etarios y NSE. Los Adultos NSE E usan Market Place.

“El Facebook, porque ahí es donde veo memes y me escribo con mis primos que no tienen WhatsApp, ni nada de eso y ahí me distraigo.” (14-17 años NSE E)

Otras redes mencionadas



“Instagram veo muchas cosas sobre turismo, veo precios y comparo con otras agencias de viaje, hoteles y ese tipo de cosas, veo mucha farándula, noticias y eso.” (25-45 años. NSE D)

¿Cuáles son las redes sociales más usadas?

“La que más uso es Facebook, Instagram y lo que hago es que en Facebook si publico memes o algún tipo de video pues, en Instagram si lo que sigo es puro deporte y cantantes.” (14-17 años NSE C)

“Otra plataforma que se llama Discord. Básicamente en Discord hay comunidades que pueden crear las personas o pueden crearlos los mismos influencers.” (14-17 años NSE C)

“Bueno, yo realmente uso más Instagram y veo mucho TikTok. Facebook consumo más que todo son memes. En TikTok veo memes, lo que sale de comida, ropa estilos de cómo vestirse, zapatos más que todo y deportes; y también veo mucho YouTube.” (18-24 años NSE D)

“Yo uso mucho la aplicación WhatsApp que eso es prácticamente a nivel mundial, Telegram es un poco más de lo que es el WhatsApp, en este caso por mi negocio manejo lo que es Zoom, WhatsApp y Telegram.” (25-45 años. NSE C)

Tipos de uso y contenido por red social

Los usos y temas de interés varían en función del tipo de red social y grupos etarios.

¿Cuáles son los usos y temas de interés en redes sociales?



- ✓ Es la red para seguir a personas de interés
- ✓ Actualidad.
- ✓ Tiendas online.
- ✓ Referente en precios de oferta de bienes y servicios.



- ✓ Es la red de entrenamiento para todas las edades en especial entre 14 y 24 años.
- ✓ Predomina material divertido, tutoriales.
- ✓ Se muestran través de bailes, videos. (14-17 años).



- ✓ Publicar memes.
- ✓ Mantener contacto con familiares y amigos.
- ✓ Uso de Market Place.



- ✓ Búsqueda de tutoriales, música, bailes, contenido deportivo, recetas de cocina.



- ✓ Grupos de estudio, trabajo y familiares.



- ✓ Fuente de noticias y tendencias. (más utilizada en 25-45 años).



- ✓ Video llamadas por trabajo, estudio o con familiares en el extranjero.

Temas de mayor interés



**Memes, humor,
diversión**



**Seguir famosos: deportes,
farándula, Influencers:
Youtubers, TikTokers.**



**Modas, tutoriales
de maquillaje**



Música, bailes



Noticias



Cocina



**Buscar productos, comparar
precios (+18 años)**

Temas de mayor interés

“En YouTube veo mucho contenido sobre las noticias, sobre el fútbol, y el día a día los deportes y ese tipo de cosas.” (14-17 años NSE C)

“En Tik Tok mayormente baile y esas cosas que son las que me gustan hacer.” (14-17 años NSE D)

“Uso mucho el Instagram ya que considero que es una red social muy visual y como yo soy músico creo contenido musical y lo publico ahí.” (18-24 años NSE D)

“Facebook y más Marketplace para averiguar cuánto cuestan las cosas y más que todo videos de comida pues para uno aprender.” (18-24 años NSE E)

“Yo más que todo Instagram tengo temas relacionados con cosmética natural, deporte, comida más que todo yo creo que primeramente postres y después los otros.” (25-45 años NSE D)

“Instagram y Twitter, soy bastante fanático del Twitter. Allí hay de todo, toda tendencia de noticias, política, deportes; de verdad que me gusta bastante manejarlo y leerlo.” (25-45 años NSE C)

Percepciones hacia actividades o temas de moda

Están asociadas a la forma de vestir, música, redes sociales, lugares más visitados y personajes públicos. Se define por aquello que más tiene presencia en los círculos de socialización. El atributo económicamente accesible también influye en el posicionamiento de asuntos de moda.

¿Que está de moda?



Tendencias en estilos, apariencia, ropa y calzado:

- ✓ Parejas se vistan iguales,
- ✓ Estilo retro.
- ✓ Marcas: Aesthetic, Mom Jeans, Bali Jeans (NSE C).
- ✓ Marcas: Nike, Jordan, Adidas.
- ✓ El cabello pintado de colores, maquillajes delineados.



Música:

- El reggaetón y Trap: Bad Bunny, Maluma. Anuel.
- Musical pop coreana: BlackPink (14-17 años)
- La salsa, bachata (adultos 25.45 años)
- Pop: Lasso, Morat., Danny Ocean, Corina Smith, Harry Style.
- Otros: Harry Styles, The Weeknd, Kanye West

“Bueno, la ropa Aesthetic, por lo menos los pantalones esos que están de moda, que me encantan, por cierto, los Mom Jeans, que, o sea, son más anchitos, hay muchos rotos, también están los Bali Jeans que también son como más anchitos pero la cintura más pegada” (14-17 años NSE C)

Los jóvenes entre 14 y 24 año conectan más rápidamente con las tendencias y asuntos de moda. Los adultos entre 25 y 45 años se perciben más desactualizados y les cuesta conectar con la moda.

¿Que está de moda?



Actividades de esparcimiento:

- ✓ Subir al Ávila,
- ✓ Food Trucks Plaza Venezuela (NSE D y E)
- ✓ Conferencias de anime. Hacer cosplay (14-17 años).



Redes sociales:

- ✓ El Tik Tok, publicar bailes, humor y comercia.
- ✓ Ser influencer, Youtuber o TikToker.
- ✓ Publicidad en Instagram y Facebook (25-45 años).



La innovación tecnológica.



Ser multicultural, lo inclusivo.



Los deportes: el básquet, béisbol y fútbol.
Personajes como: Lebrón, Messi, Soteldo.

“Hay un grupo como de personas que ahorita están de moda, que es ir que si a convenciones y bazares (anime y otros) que hacen en Bellas Artes.” (14-17 años NSE E)

“Pudiese decirse incluso muchas marcas están resaltando que son innovadoras porque son multicultural y no se apega hacia géneros de sexo y esas cosas.” (18-24 años NSE C)

“Creo que los deportes porque este año es el mundial es por eso que el deporte está muy de moda este año.” (14-17 años. NSE D)

¿Que está de moda?



Hacer ejercicio, ser fitness. (18 – 45 años)

“Los Full-Day están de moda ahorita. Más que todo los de playa.” (18-24 Años NSE D)



Full Day, a destinos de playas venezolanas. (NSE C y D.18-45 años)

“De lo que más se habla es de los acontecimientos internacionales, temas políticos y económicos. Los juegos a través de internet donde ganas dinero, las criptomonedas, los Nifs.” (25-45 años NSE D)



Criptomonedas, Trading, y NFT (Token no fungible) (25-45 años NSE C y D)



Acontecer Político y económico (25-45 años)

“El sistema de Pedidos Ya y Yummy, sí (están de moda) bueno, eso ya es un tema que lleva un tiempito.” (25-45 años NSE C)



App de pedidos por delivery: Yummy y PedidosYa. (25-45 años)

03

Hábitos y actitudes hacia el consumo de BNA y Malta

Hábitos de consumo de BNA y malta. Razones

El repertorio de opciones de bebidas no alcohólicas que indican consumir es amplio, refieren jugos naturales, jugos pasteurizados, refrescos, bebidas energéticas, agua, té y malta. El agrado por el sabor y la acción refrescante son los argumentos más relevantes que sustentan el consumo de una bebida.

¿Cuáles son las marcas de BNA consumidas y las razones de preferencia?

Refrescos



- ✓ Buenos acompañante de almuerzos y comidas pesadas.
- ✓ Cine con cotufas.
- ✓ Fiestas

Jugos



- ✓ Complemento del desayuno.
- ✓ Considerado saludable.

Té



- ✓ Es refrescante, ligero considera y su sabor combina con salado y dulce.

Bebidas energizantes e isotónicas



- ✓ Aportan más vitalidad y energía, usadas en eventos deportivos o cuando se requiere rendir para un trabajo.

Malta



- ✓ Preferida en desayunos con empanadas.

¿Cuáles son las marcas de BNA consumidas y las razones de preferencia?

“Yo diría en el almuerzo un plato de pasta, con carne y un buen vasito de Coca Cola. ¡Buenísima! Yo diría que la Malta que también me gusta y pega más con unas empanadas recién hechas una combinación buenísima.” (18-24 años NSE C)

“En el desayuno consumo es el Yukery y la Malta en el desayuno porque siento que es un poquito más ligero y me da como un poquito más energía en la mañana.” (18- 24 años NSE D)

“Tomo más que todo Gatorade los fines de semana cuando voy a los partidos.” (14-17 años NSE C)

“A veces que si tomo Monster, Black White, así. A veces cuando voy que si a jugar fútbol o hacer deportes, a jugar básquet, a hacer ejercicios, para tener un poquito más activo.” (18-24 años NSE D)

“Tomo jugos y Lipton o Nestea o cosas así, o los téos estos como los Arizona y esas cosas, pero los téos fríos, esas cositas son ricas, son naturales, me gustan bastantes.” (18-24 años NSE C)

“Yo tomo refrescos en las reuniones y fiestas. Yo cuando voy al cine o cuando estoy viendo una película me lo tomo acompañado junto con las cotufas” (14-17 años NSE D)

Hábitos de Consumo de la malta. Razones

La malta destaca por sus características organolépticas, en especial su sabor que se define como único entre todas las bebidas no alcohólicas, además se considera versátil adaptándose a diversos ambientes y momentos de consumo, siendo muy pocas las ocasiones en las cuales no se considere.

¿Por qué toman malta?

- ✓ Sabor único, diferente, refrescante, adictivo.
- ✓ Da sensación de saciedad. Sin embuchar por el gas.
- ✓ Da energía.
- ✓ Combinación perfecta con algunas comidas.
- ✓ La más conocida/ popular.
- ✓ Es accesible al bolsillo (botella retornable).



“Lo que más me gusta de la Malta es porque no tiene tanto gas.” (14-17 años NSE C)

“En mi caso que yo consumo es la de botellita, la retornable, que quizás es un poco más accesible comprarla así.” (18-24 años NSE D)

“La Malta porque nutritiva, la energía es más natural que por lo en menos que el refresco y otras bebidas, te sacias te tomas una Malta con un cachito y te quita el hambre.” (25-45 años NSE D)

Características del consumo de la malta



Frecuencia de consumo: 2 a 5 veces por semana en promedio. En algunos consumidores NSE E se percibe una disminución debido a presupuestos limitados.



Lugares de consumo: Panaderías, Puestos de empanadas, Carritos de Perro Caliente, Cantina Escolar, Bodeguita de la zona. Kioscos. Supermercado.



Presentaciones más consumidas:

- **Botella retornable**, para consumo puntual o individual.
- **Botella Pet**, para compartir con familia y amigos.

Las presentaciones de lata y desechable no resaltan en los consumidores abordados, estos expresan no conseguirlas con regularidad.

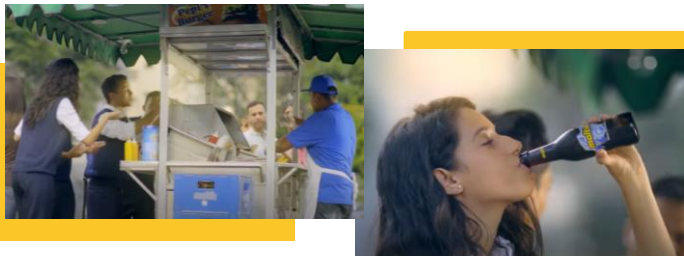
“Yo la consumo tres o cuatro veces a la semana. La de botellita. Por lo menos puede ser en el desayuno, en el almuerzo, en la cena, cualquier momento, cuando me provoque.” (14-17 años NSE D)

“Pues en el puesto de los perros calientes siempre tienen, o en su mayoría a veces tienen, así sí. Es el primer lugar donde pienso para ir a buscar la malta.” (18-24 años NSE C)

“Normalmente como la compramos en kioscos o en ventas de empanadas que te venden la malta, más que todo es en eso, en kioscos, bodegas, panaderías que te venden la retornable o la desechable”. (25-45 años NSE D)

¿Cuándo combina una malta y cuándo no?

Perfecta para...



- ✓ En universidades y liceos, complemento de desayunos o brunch.
- ✓ En kioscos, en días calurosos, mientras se camina por la calle.
- ✓ Comiendo perros caliente o hamburguesas en la calle. Combos de perros y malta.
- ✓ Para la elaboración de leche malteada, y con tortas en meriendas en el hogar.
- ✓ En desayunos fuera de casa: puestos de empanadas. Presencia de combos de empanas y malta.
- ✓ Acompañante perfecto para sándwich, arepa, cachitos.
- ✓ Después de terminado el entrenamiento físico o deportivo. Da energía.
- ✓ Para refrescarse en la playa.

No combina con ...



- ✓ Acompañante de comidas muy calientes como la sopa.
- ✓ En fiestas y rumbas. Ya que no suele ligarse con bebidas alcohólicas.
- ✓ En días fríos, porque provocan más las bebidas calientes.
- ✓ Mientras se está entrenando, porque embucha.
- ✓ Eventos formales como bodas o conferencias de trabajo.

Hábitos de consumo de la malta

¿Cuándo combina una malta y cuándo no?

Momentos de consumo

“Por lo menos combina con leche, es muy buena, y es muy buena, la verdad, más que todo la tomo en la cena, o sea, ceno con eso.” (14-17 años NSE C)

“Con torta y ponqué. Porque no es tan dulce y empalagoso pues.” (14-17 años NSE C)

“Si combina dependiendo de la comida. El tipo de comida, que si con un sándwich, con tu arepita con diablito, o sea, más que todo con los desayunos.” (14-17 años NSE D)

“Post-deporte porque ya estás como más descansado, quieres como que reponer esas energías y es como te comentaba hace rato, que es como que una bebida bastante completa”. (25-45 años NSE D)

“Cuando uno va de compras que el mercado. Me estresa hace mucho calor, siempre busco la manera de comprar una Malta por lo refrescante que es.” (18-24 años NSE D)

Momentos de no consumo

“Creo que también es un poco incómodo tipo tener una malta en un gimnasio porque por lo general la malta viene en vidrio o en lata pues.” (18-24 años NSE D)

“En una lluvia, un frío terrible que esté cayendo, no me voy a tomar una Malta. Es mejor un café, un chocolate, algo caliente.” (25-45 años NSE E)

“Creo que podría ser como con una sopa porque sabes que en la sopa las personas dicen que no se puede tomar bebidas frías.” (14-17 años NSE C)

“Ahí siento, o sea, si la boda es en el día si concuerda, pero si es como la noche, una broma así como más elegante no cuadra.” (18- 24 años NSE C)

“Creo que como ya dije en las fiestas, porque la gente está más pendiente del alcohol y no de estar tomando bebidas y si toman refresco lo que hacen es ligarla, yo creo que diría que en las fiestas.” (18-24 años NSE E)

Elementos diferenciales de la malta versus otras BNA.

Fortalezas y debilidades. Razones

La malta es definida por los consumidores como una bebida que no tiene igual. Es la combinación perfecta entre buen sabor, sensación espumosa agradable, buen precio y nutrición. Los aspectos a mejorar están orientados hacia la presentación del producto (botella y etiquetas).

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la malta?

Fortalezas

- ✓ Sabor único, dulce, pero no empalagoso. Incomparable con refrescos u otras BNA.
- ✓ Color ámbar único y apetecible.
- ✓ Diseño único de la botella retornable.
- ✓ Nutritiva por la cebada y enriquecida con vitaminas.
- ✓ La espuma tiene sabor y le da una consistencia diferencial.
- ✓ Versátil. Preparación de recetas gastronómicas.
- ✓ Presente en el menú de los hijos por ser nutritiva y de preferencia al paladar.
- ✓ Es económica. Se adapta al bolsillo del venezolano.



Debilidades

- ✓ Las presentaciones de lata y botella desechables tienen poca presencia en puntos de venta.
- ✓ La botella retornable trae muy poco.
- ✓ No hay unanimidad de precios en los puntos de venta. (25-45 años NSE C)

Elementos diferenciales de la malta versus otras BNA.

Fortalezas y debilidades. Razones

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la malta?

“Yo diría que el sabor porque para mí la Coca Cola es un poco más dulce y la Malta es dulce pero para mí una es menos dulce que otra.” (18-24 años NSE C)

“Uno de los ingredientes que, si no me equivoco, que la malta tiene es la cebada ¿No? Y la cebada es un alimento nutritivo, es rico en vitaminas del tipo B, B1, B2, B3.” (18-24 años NSE D)

“Por la manera espumante, no sé, esa bebida así provocativa, porque como que te tienta a tomártela; el sabor, la espuma.” (25-45 años NSE C)

“Fíjate que tú utilizas la malta, inclusive, por lo menos cuando vas a hornear un pollo o un pernil, la malta ayuda a que adore, la malta tú la puedes utilizar para muchas cosas.” (25-45 años NSE C)

“Todo eso es el costo yo creo que ahorita que tengo 5 panaderías cercas dos bodegones, abastos y en ninguno de los sitios está al mismo costo la Malta y aquí están exagerando con el costo de la Malta yo creo que eso es lo que le afecta.” (25-45 años NSE C)

“La desechable es muy difícil de conseguir, la retornable se consiguen en todos lados, la desechable y de lata tiene que ser en un centro comercial algo así, otro sitio que usted la vaya a buscar.” (25-45 años NSE E)

“Que el empaque trae muy poquito es como si...te la tomas muy rápido porque es muy rica y te la tomas muy rápido.” (14-17 años NSE C)

“Oye ventaja de la Malta, que es más barata, si tú tomas jugo, en azúcar y frutas gastas más.” (25-45 años NSE E)

Bebidas con las que alternan el consumo de malta. Marca sustituta. Razones

Las bebidas no alcohólicas alternativas poseen las mismas características que llevan al consumidor a elegir a la malta: deben ser saludables, ligeras, poseer buen sabor y ser acompañantes versátiles para todas las comidas. Así mismo, están asociadas a momentos de consumo.

¿Qué bebida consumen si no consiguen malta?



Jugos:
naturales y Yukery
en caso de
desayunos.



Bebida electrolíticas:
Gatorade, para
refrescarse luego del
entrenamiento físico o
práctica deportiva.



Te:
Nestea o Lipton, buen
acompañante para las
comidas, sabor
agradable y ligero.

En los consumidores entre 25-45 años en caso de no conseguir malta, suelen ir a otros puntos de venta para adquirirla.

¿Qué bebida consumen si no consiguen malta?

“Yo escogería el Gatorade, o sea, me gusta esa bebida también, si no hay malta. Me gusta su sabor, es refrescante.” (14-17 años NSE D)

“Yo escogería algún jugo Yukery, porque me gustan los jugos en sí pues, aparte de esas bebidas que son así saludables no me gusta escoger mucho bebidas así muy gaseosas o muy energéticas en la mañana.” (14-17 años NSE D)

“El Lipton, sí, porque es una bebida que llena de energía. Porque es un té demasiado refrescante y dulce, y más cuando está frío, aunque la diferencia de la malta es que la malta tiene como el gasecito.” (18-24 años NSE C)

“Me voy a otro sitio. (risas) Yo compraría jugo. Si de repente voy a varios lugares y no hay malta, compraría jugo pues.” (25-45 años NSE D)

Evaluación de la malta versus el refresco

La tendencia es a percibir a la malta y el refresco en espacios de consumo diferenciados, ya que los valores y beneficios obtenidos los posicionan de forma diferente, por lo que pareciera que para los consumidores no son competencia.

¿En qué se diferencia la malta del refresco?

Ocasiones de consumo



- ✓ Desayuno/ cualquier momento.
- ✓ Cuando tengo sed, calor.
- ✓ Usada en recetas culinarias.

- ✓ Almuerzo, cena.
- ✓ Ocasiones especiales, reuniones, fiestas.

Ocasiones de NO consumo



- ✓ Fiestas/ reuniones formales.
- ✓ Con bebidas alcohólicas.

- ✓ Desayuno.

Ventajas

- ✓ Nutritiva.
- ✓ Saludable.
- ✓ Refrescante, menos dulce.
- ✓ Da energía. Contiene cebada.
- ✓ Es menos artificial.
- ✓ Tiene menos gas.
- ✓ Más económica (Retornable)
- ✓ Más variedad de marcas, tamaños/ presentaciones.
- ✓ Precio accesible.
- ✓ Combina con comida rápida.

Desventajas

- ✓ PET se le va el gas.
- ✓ Al ponerle hielo se pone aguada.
- ✓ Mucho gas, muy dulce.
- ✓ Dañino/poco saludable.
- ✓ Sin gas le cambia el sabor.

Evaluación de la malta versus el refresco

¿En qué se diferencia la malta del refresco?

“Siento que la diferencia más notoria es la cantidad de gas que cuenta cada una. Siento que el refresco es mucho más gaseoso que la malta, tú puedes tomarte un vaso de refresco y te va a llenar porque vas a llenar la barriga de gases; en cambio te puedes tomar un vaso de malta y vas a sentirte normal porque no te llena tanto de gases.” (14-17 años NSE D)

“Bueno para mi yo pienso que están como nivelados de alguna manera, la única diferencia que encuentro en caso que me ponga yo a pensar en mi salud, pensaría cónchale la Malta que tiene menos azúcar.” (18-24 años NES D)

“Es superior la Malta es muy nutritiva en cambio el refresco sientes energía pero la pierdes a los minutos.” (25-45 años NSE D)

“Yo creo que ambas tienen sus pros y contras y dependiendo de la situación, yo en mi caso, como tengo a mi hijo intento no darle mucho refresco sino en fiestas, ocasiones especiales o de vez en cuando. Entonces prefiero más la malta así que si en el desayuno.” (25-45 años NSE D)

“El refresco, se puede combinar con la comida no es lo mismo comerse la comida con agua que comérsela con refresco Porque el refresco tiene como ese dulzor que le contrarresta a lo salado de la comida.” (14-17 NSE C)

“El refresco a veces es bastante accesible y normalmente me suele provocar refresco con comidas que llevan bastante grasa.” (18- 24 años NSE C)

“Mi opinión es que cuando a la malta se le va el gas no le cambia el sabor.” (14-17 años NSE D)

Valores y emociones asociadas a la malta

La Malta es asociada a valores que destacan su tradición, trayectoria, y apreciación de producto venezolano «único». La malta genera emociones positivas y conecta con la nostalgia, además protagoniza los momentos de compartir entre familia y amigos.

¿Qué valores y emociones representa la malta?



Valores

- Venezolanidad, orgullo nacional, producto único que identifica el país.
- Es parte de nuestra identidad.
- Familia y tradición.
- Está vinculado con la gastronomía nacional.
- Calidad que perdura a pesar de la situación país.



Emociones y sensaciones

- Alegría, felicidad.
- Amor y cariño.
- Nostalgia, remembranza de la niñez.
- Disfrute.
- Sensación de estar enérgico, con motivación.
- Conexión con la familia/salidas y actividades en familia.

Valores y emociones asociadas a la malta

¿Qué valores y emociones representa la malta?

*“Cuando uno sale del colegio y le dice a sus amigos
“¡Hey! Vamos a comprarnos una malta, vamos a
comprarnos unos pastelitos. Y ahí es cuando
específicamente son momentos especiales.” (14-17
años NSE D)*

*“Me hace recordar cuando uno quiere compartir con tus
seres queridos con tus amigos y provoca tener una serie
de chucherías y más que nada la Malta siempre está
presente en esos recuerdos en compartir en las playa”
(18-24 años NSE C)*

*“Con energía, porque cuando ando cansado y quiero
tomar algo fresco, pienso en la malta”. (18-24 años NSE
C)*

*“A mí me da como esa vibra de como que de pasar un buen
rato con los panas. Momento de echar broma, somos gente
buena onda.” (18-24 años NSE C)*

*“Familia, amor, recuerdos que todo mundo creció imagínate
tantos años la Malta en Venezuela que como te digo es
tradicción y recuerdos.” (25-45 años NSE D)*

*“Sentimiento de alegría, de emoción, porque te refresca
mucho, te contagia mucho lo que es la emoción.” (18-24
años NSE E)*

*“Venezolanidad no hay otro sitio por lo menos en América
con algo parecido a la Malta” (18-24 años NSE C)*

Percepciones hacia las BNA de moda y la malta

Las características que posicionan una BNA de moda son: disponibilidad en todos los puntos de ventas, propagandas vistosas en medios online y offline, presentaciones llamativas, precios accesibles y consumo frecuente entre pares. La malta más que una moda se posiciona como tradición.

¿Qué BNA están de moda y por qué razones?

Bebidas Energizantes



- ✓ Patrocinan los eventos deportivos lo cuales están de moda.
- ✓ Poseen empaque llamativos (colores y diseños)

Refrescos



- ✓ Tienen publicidades en todos los puntos de venta (letreros, neveras)
- ✓ Pepsi patrocina eventos deportivos.
- ✓ Posee empaques de ediciones especiales.

Los **adolescentes entre 14 y 17 años** no ven a Maltín polar como una bebida de moda, consideran que deben de refrescar sus presentaciones y patrocinar eventos, para estar en tendencia.

¿Qué BNA están de moda y porque razones?

Bebidas novedosas



- ✓ Se han posicionado por tener precios accesibles
- ✓ Más presencia en consumidores NSE D y E

“El jugo Justy también porque normalmente como dice mi compañero se ve en todas partes y es algo que sacaron y primera que lo veo y lo estoy viendo tan seguido en todos los abastos lo venden.” (18-24 años NSE D)

Té frío



- ✓ No es barato, pero está presente en los puntos de venta
- ✓ Las presentaciones son variadas y llamativas

“Yo creo que la Arizona está súper de moda, porque es una lata grande la gente los compra en todos lados, a parte es eso, es refrescante, hay diferentes tipos de sabores y la gente los puede combinar como quiera.” (18-24 años NSE C)

Los **jóvenes adultos entre 18 y 45 años** consideran que la malta no es moda, sino tradición, y para estos la tradición es más valora ya que responde a la identidad venezolana, la moda en cambio puede ser pasajera.

Percepciones hacia las BNA de moda y la malta

¿Qué BNA están de moda y por qué razones?

“No, pero es que Maltín Polar no se trata de que esté de moda, Maltín Polar es una bebida ya oficial, es nacional, es una bebida de uno”. (25-45 años NSE E)

“Creo que el Glup. creo que por lo más económico que salió de los refrescos y creo que el sabor es muy distinto,” (18-24 años NSE E)

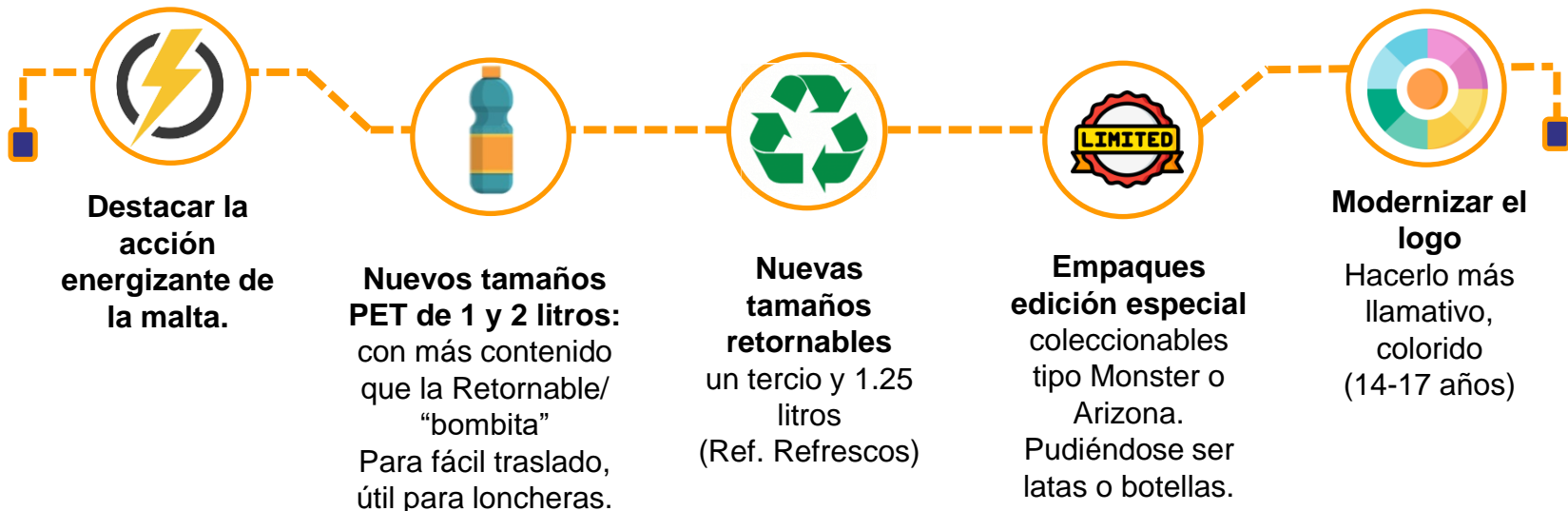
“Cuando Maltín Polar saque algo nuevo, novedoso que a la gente le guste le llame la atención, por ejemplo Coca Cola saco una Coca Cola y un balón de Futbol y yo me moría por la Coca Cola porque traía el balón de futbol, cuando traiga algo que incite más allá de lo refrescante que puede ser la bebida ahí la Maltín Polar volverá a ser moda.” (14-17 años NSE C)

“El Monster creo que es más que todo por el empaque, por cómo va la presentación que tiene. Creo que las letras, los colores, el diseño que tiene la letra (lo hace atractivo). “ (14-17 años NSE D)

Expectativa hacia la malta

La malta en cuanto a propiedades organolépticas se valora positivamente tal como se presenta, las recomendaciones hacia los cambios están orientadas a la mejora y amplitud de sus presentaciones, mantener su precio accesible y potenciar su acción energizante.

¿Qué esperan de la malta?



Expectativa hacia la malta

¿Qué esperan de la malta?

“A mí me gustaría, por ejemplo, la malta más pequeña en potecitos de plástico pues, porque para que sea más fácil. Para llevarla, para consumirla, digo pues. Porque la de botellita no me la puedo llevar, no la puedo guardar en el bolso porque se puede partir.” (14-17 años NSE D)

“El logo de la Malta es muy común, creo que si la Malta añadiera un logo más llamativo como rayas, colores, que envolvieran el símbolo de la Malta sería más llamativa para la gente porque eso influye realmente en la compra.” (14-17 años NSE C)

“El tamaño pequeño de la malta porque viene en dos, una grande y la otra pequeña, pero debería existir una botella como las de litro o dos litros también.” (14-17 años NSE C)

“Me encantaría que tuviera diferentes presentaciones por ejemplo, una de como de navidad, una del día de los enamorados y cosas así pues. Sería lindo poder coleccionarlas.” (18-24 años NSEC)

“Yo creo que la botella de vidrio pequeña si fuese un poco más grande así como la cerveza como si fuese un tercio, imagínate sería mejor.” (25-45 años NSE D)

“Tú sabes que ahorita está saliendo un envase de refresco, no sé si lo han visto, que es la botella retornable. Que también la sacó ahorita la Coca-Cola y ahora debería sacarlo malta Polar. Una botella así de malta retornable.” (25-45 años NSE D)

04

Evaluación de la Comunicación Actual de Maltín Polar

Recordación de comerciales de Maltín Polar

La recordación espontánea hacia el comercial «Ya tienes tu Maltín Polar» es débil y dispersa, es más notoria en los jóvenes entre 14 y 24 años. En adultos hay más recuerdos asociados a comerciales antiguos de Béisbol y la Vinotinto.

¿Cuáles comerciales de Maltín Polar recuerda?



El comercial *Ya tienes tu Maltín Polar* es poco recordado. **La escena que posee más fuerza es la de empanadas.** Algunos adolescentes recuerdan la canción.



Los consumidores recuerdan haber visto publicidades en kioscos, abastos, loncherías y red social YouTube.

Comerciales del pasado que destacan son:



Asociados al deporte: Juegos de béisbol y fútbol con la Vinotinto. Destaca el recuerdo de: **“Golazo Maltín Polar”**



Recordación espontánea de la frase: **“Maltín Polar energía natural y full sabor”**



Escenas de estudiantes de liceo en la cantina escolar consumiendo MP.



Escenas de jóvenes jugando en canchas.

Se percibe en los consumidores de todas las edades y NSE un desplazamiento progresivo de la televisión y medios tradicional a las plataformas de streaming: Netflix, Amazon Prime, Disney Plus en donde no se ven publicidad.

Recordación de comerciales de Maltín Polar

¿Cuáles comerciales de Maltín Polar recuerda?

“Yo vi un comercial que dice “Toma tu Maltín Polar”, creo que es el más actual, creo. Creo que por algún recuerdo de haber estado viendo televisión con mi mamá y verlo en la televisión porque realmente no soy mucho de ver televisión.” (14-17 años NSE D)

“Yo si recuerdo un comercial donde eran unos estudiantes como de 3er año saliendo a comprar una malta en una cantina, estaban saliendo de la cancha, creo, y otro muchacho que está haciendo trucos con un balón de fútbol y luego cuando fue a descansar, se va a sentar en la banca un rato ahí destapó una malta.” (14-17 años NSE D)

“Recuerdo que salía en ese momento estaban patrocinando la Vinotinto y salía Salomón Rondón como deportista Maltín Polar ya hace tiempo.” (18-24 años NSE C)

“Me acuerdo más o menos de uno que corría en un estadio como de béisbol. Hablaban algo ahí y tal y le decían como “relájate y tal, tomate una malta” y ¡pam! y le ponían una malta así en la mesa.” (18-24 años NSE C)

“Bueno yo hace muchísimo tiempo, si tengo algo de niñez que es como “Maltín Polar energía natural y full sabor” (18-24 años NSE D)

“Sí, si hay. Hay por ahí por lo menos en los Kioscos, cuando uno va a la calle al supermercado, sí hay, todavía hay carteles de ellos pues, promocionándolos.” (25-45 años NSE C)

“De mi parte muy poco porque ya prácticamente todo es por streaming, plataformas en internet y esas no poseen publicidad nacional. Televisión así por streaming, las plataformas pues, Netflix, Disney Plus, Amazon Prime.” (25-45 años NSE D)

Opinión general hacia la comunicación de marca actual.

En líneas generales hay una buena evaluación del comercial. El consumo de empanadas y el compartir familiar es lo que más destaca, sin embargo para los adultos la música y las escenas parecen ser repetitivas. Se espera enfocar más momentos de disfrute y compartir.

¿Cuáles son las fortalezas del comercial?



- ✓ Canción pegajosa (14-17 años)
- ✓ La malta se aprecia versátil. Combina con todo.
- ✓ Combinación malta empanadas. Un clásico.
- ✓ Conecta con la gastronomía tradicional venezolana.
- ✓ Vinculante a la nutrición y fuente de energía.
- ✓ El lenguaje ¡El mío! ¡Aquí te lo tengo! Es inclusivo (18-24 años)

Los adolescentes que lo han visto estiman que deben de tener más o menos unos seis meses a un año.

¿Qué aspectos se pudieran fortalecer?



Música más actualizada que conecte (25-45 años)



Escenas menos repetitivas (18-45 años).



Actores más espontáneos y reales
(18-45 años).



Ser un comercial inclusivo (escenas en barrios, comunidad LGBTI) (NSE E)



Enfatizar las imágenes sensoriales: sonido al destapar la malta y beberla, que se aprecie fría. (Ref. comerciales de Pepsi)



Nueva ambientación.

- Actividades deportivas: fútbol, básquet, béisbol, patineta y bicicleta.
- Compartir entre pares, fiestas, reuniones, parques, plazas, playa.
- Puestos de perros calientes. Combos de perros y malta.

Renovación musical:

- Merengue (25-45 años)
- Música llanera autóctona (Simón Díaz) (25-45 años)
- Reggaetón: Sixto Rein (14-24 años)
- Rap.

Los adultos no conectan con el comercial. Muy pocos recuerdan haberlo visto. Lo perciben antiguo aun sin verlo, porque no les muestra escenas novedosas, si no las mismas situaciones de comerciales del pasado.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del comercial?

“Me parece también que es muy pegajoso se le queda grabada esa canción en la mente, ya después se queda con la canción pensando y le provoca una Malta” (14-17 años NSE C)

“Está buena, porque te enfocan lo que es la comida tradicional venezolana, o sea, la empanadita o el perro caliente, te enfocan de todo un poquito” (25-45 años NSE C)

¡Yo creo que el tema de la familia, que había una familia compartiendo y estaba la Maltín Polar, eso es lindo porque te recuerda eso de compartir, de tu familia.” (18-24 años NSE C)

“A la hora que dice que te llena de energía, que te alimenta para estar fuerte y broma y ese es el que siempre”. (25-45 años NSE E)

“A mí me gusta la canción, utiliza cierto términos que utiliza el venezolano como. El mío! Aquí te lo tengo! O sea que se siente identificado.” (18-24 años NSE C)

“Abarcando también cualquier tipo de persona, por ejemplo una persona de la comunidad LGBT ve a otra persona así en la propaganda entonces le gustaría tomar la Malta como tal, pero le gustaría sentirte identificado con la propaganda.” (18-24 años NSE E)

“A mí me gustaría que se enfocara más en un ambiente deportivo la malta, que la trama este enfocada que si uno vaya en bicicleta, patinando, jugar básquet, jugar fútbol y cosas así.” (14-17 años NSE D)

“Las expresiones de las personas pues. Se ven como si estuvieran grabando un comercial y ya.” (25-45 años NSE C)

“Le faltó como energía a la música. Puede ser algo más venezolano. Un merenguito.” (25-45 años NSE C)

“Yo creo que también mucho el tema auditivo, por ejemplo, los de Pepsi llaman mucho la atención también porque destapan la Pepsi y suena y al servirla y eso como que genera frescura, creo que eso también faltó.” (18-24 años NSE C)

¿Qué emociones y sensaciones generó el comercial?



● **Alegría y felicidad**
(14-17 años)

● **Aburrimiento**
(25-45 años)

● **Unión Familiar**

● **Sensación de querer tomar una malta**

● **Nostalgia y
remembranzas de la infancia.**

“Igual me recuerda muchísimo a mi infancia porque crecimos viendo los canales que tiene aquí Venezuela, y siempre salían esas propagandas.” (14-17 años NSE D)

“La forma como sale la malta hacia el vaso y la forma como están tomándosela que uno no está tomando en el momento”. (25-45 años NSE C)

“Alegría la canción tiene un ritmo que te deja alegre.” (18-24 años NSE C)

La personalidad Maltín Polar se define por la alegría, el entusiasmo, el comportamiento gregario y la presencia en todos los momentos. Responde a atributos de espontaneidad e identidad nacional.

¿Cómo es la personalidad Maltín Polar?



- ✓ Espontáneo, porque se aprecia en actividades cotidianas.
- ✓ Persona energética y carismática.
- ✓ Persona deportiva.
- ✓ Personalidad explosiva y divertida.
- ✓ El chistoso, el echador de broma.
- ✓ Su presencia relaja y tranquiliza.
- ✓ Persona amorosa, cariñosa.
- ✓ Gregario, interactivo, sociable.
- ✓ El tío chévere, buena onda. Buen acompañante a la playa, pero no a una fiesta.

Imagen proyectada Maltín Polar

¿Cómo es la personalidad Maltín Polar?

“Espontaneidad si porque se ve que están preparando el desayuno y sale una Maltín Polar y lo toman con tanta felicidad tanta...es todo espontáneo.” (14-17 años NSE D)

“Sería una persona muy deportiva. Sería como explosivo, divertido.” (14-17 años NSE D)

“Ese amigo que siempre anda haciendo chistes, bromas, sacando una sonrisa a las personas y al mismo tiempo interactivo que siempre su presencia te relaja.” (14-17 años NSE C)

“Una persona joven, alegre que no tiene estereotipo que si joven o en adulto sería una persona alegre, energética.” (24-45 años NSE D)

“Sería una persona amorosa, una persona activa, que siempre está en constante movimiento, llena de energía siempre, eso es que lo que veo”. (24-45 años NSE E)

“Es el tío que nunca va a pasar de moda, buena onda. Sería un panita sociable (risas) Pero no lo invitaríamos a todas las cosas. Siento que quedaría como perfecto como un acompañante de playa. Pero tipo para una rumbita así de noche, como que el tío no va.” (18-24 años NSE D)

¿Qué personajes representan a Maltín Polar?

Cantantes

La música genera conexión en procesos de socialización.



Lasso



Sixto Rein



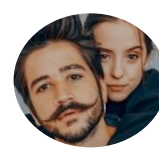
Corina Smith



Chino y Nacho



La Melodía Perfecta



Camilo Evaluna

Deportistas

Consumidores de todas las edades se vinculan en su cotidianidad con actividades deportivas.



Yulimar Rojas



Deyna Castellanos



Daniel Dhers



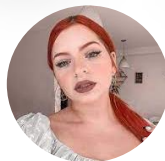
Salomón Rondón,
Darwin Machis,
Wuilker Fariñez,
Ronald Acuña.



Omar Vizquel
(25-45 años)

Influencers

En TikTok predomina diversión y humor es contenido cercano a los jóvenes. Está de moda y en tendencia.



Marian Corrales (14-17 años)

Los personajes nombrados representan las actividades de moda y tendencias entre los consumidores.

Personalidades públicas asociadas a Maltín Polar.

¿Qué personajes representan a Maltín Polar?

“Creo que a Corina Smith daría una buena imagen a Maltín Polar y también que es muy reconocida entre jóvenes.” (14-17 años NSE C)

“Marian Corrales como la conozcan que es una tiktoker venezolana que le está hachándole ganas a lo que es la plataforma.” (14-17 años NSE C)

“Yulimar Roja, Deyna Castellanos. Son campeonas, son un ejemplo a seguir de todos y además son unas atletas que incentivaría mucho si se refresca con la Malta. Nos da ese orgullo al país porque ella es venezolana, nos da ese sentimiento.” (14-17 años NSE C)

“Me gustaría que fuera algún futbolista de la selección de la Vinotinto, me gustaría ver Salomón Rondón o también Darwin Machis.” (14 -17 años NSE C)

“Chino y Nacho. Porque es esa energía que tenían ellos dos que hacían que cada tema de ellos fuese un hit.” (14-17 años NSE D)

“Camilo Evaluna, Sixto Rein. Gustavo Elis, La Melodía Perfecta. También lo menos los géneros que están sonando ahorita, pop.” (14-17 años NSE C)

“Siempre, está en mi mente que era un hijo en esas publicidades era Omar Vizquel que siempre la mayoría cada año estaba Omar Vizquel sacando publicidades nuevas de ellos.” (25-45 años NSE E)

“Daniel Dhers tiene una particularidad de que él es digamos muy dinámico, es un joven adulto pero parece que fuera un chamo, es muy extrovertido, obviamente representa el tema del deporte, entonces esas características a mí me parecen que van con la malta pues.” (25-45 años NSE C)

Elementos comunicacionales que posicionaría a la malta **datanalisis** como bebida de moda. Razones

La comunicación actual no parece estar de moda, si bien algunos jóvenes conectan con ella y consideran que la malta está visible con frecuencia en los espacios de consumo. La mayoría perciben que se deben incorporar actividades en tendencia si se aspira a la moda.

¿Qué elementos comunicacionales pondrían a la malta de moda?



Propagandas o presentaciones de malta del Mundial de Fútbol 2022



Presencia en Tik Tok. Networking con influencer.



Enfocar escenas de espacios caraqueños: Ávila, Plazas, Parques. Obras Icónicas



Vestimentas de los actores a la moda



Incorporación de música de moda. (pop. Reggaetón, merengue)



Humor, contenido de comedia.

Elementos comunicacionales que posicionaría a la malta como bebida de moda. Razones

¿Qué elementos comunicacionales pondrían a la malta de moda?

“Yo siento que está de moda porque lo he visto en muchos canales, entonces siento que algo que no estuviera de moda no lo pasarían en distintos canales, entonces siento que por eso está de moda.” (14-17 años NSE D)

“Si Maltín Polar hace un comercial con respecto al mundial de futbol ahí estará de moda porque es lo que todo el mundo anda viendo ahorita el mundial de fútbol.” (14-17 años NSE C)

“Que el comercial sea más coloquial, más visual, más en la calle. Sabes que dicen que Caracas está mejor, bueno entonces tiene que enfocar Caracas pues las cosas bonitas de Caracas”. (25-45 años NSE E)

“Si pienso se buscaría la manera que varios influencer que están en Tik Tok esté promocionando la Malta, siento que si pueda verse moderno.” (14-17 años NSE C)

“Yo creo que lo único que yo le cambiaría al comercial para que esté de moda sería el vestuario de las personas que están haciendo el video más como de ahorita de resto está bien.” (18-24 años NSE C)

“Por la música, o sea, si la música no es buena no va a estar de moda nunca. Yo creo que lo que habíamos dicho de algo más latino, algo más divertido, algo gracioso, el tema de la comedia. Nacho me parece que sería muy buena idea.” (18-24 años NSE C)

Opinión general hacia la Imagen Maltín Polar

Las reacciones hacia la frase son muy favorables, generando identificación y credibilidad. Complementarían el aviso con la imagen de la botella.

¿Qué opinan de la imagen Maltín Polar?

Opinión

- ✓ Es un reconocimiento a la unicidad de la Malta como producto venezolano.
- ✓ La frase es considerada parte de la cultura venezolana y la Malta es 100% venezolana.
- ✓ Esa frase nos identifica como venezolanos.
- ✓ Se adecua a todas las cosas que gustan a los venezolanos.
- ✓ Es venezolanidad, orgullo nacional.



¿Qué se podría mejorar?

- ✓ Un fondo más llamativo. Usar el tricolor venezolano, el color Vinotinto, imágenes de paisajes venezolanos. Diseños Cruz Diez.
- ✓ Incorporar imágenes o dibujos de botellas de malta y personas compartiendo.

"A mí me gusta el eslogan. Porque el que no toma Malta no es venezolano." (18-24 años NSE C)

"Es muy vacío la imagen puede ser un mano y brindando con la botella. Le falta un color rojo. Mas amarillo, un tricolor." (14-17 años NSE C)

Expectativas hacia la comunicación de Maltín Polar

Los consumidores realizan una serie de sugerencias hacia los elementos que les gustaría ver en la comunicación de Maltín Polar, los cuales van más allá del comercial per sé, al proponer una mayor integración con el público consumidor y demandar nuevas presentaciones.

¿Qué creen que necesita comunicar Maltín Polar para aumentar su consumo?



- ✓ **Patrocinar eventos deportivos.** Tener presencia en eventos en espacios públicos, y centros comerciales. Caimaneras.
- ✓ **Dar obsequios** de vasos, pelotas o llaveros Maltín Polar.
- ✓ **Aumentar presencia en redes sociales:** Instagram y TikTok. Publicidad pagada.
- ✓ **Más presencia en medios publicitarios convencionales:** PDV, vallas, kioscos.
- ✓ **Nuevas presentaciones y refrescamiento de imagen.**
- ✓ **Apoyar los talentos venezolanos,** en todos los ámbitos.
- ✓ **Hacerlo más real, cotidiano,** situaciones con las que se identifiquen. Más amigos, menos familia. Usar otros ambientes como playa, parques, plazas.

¿Qué creen que necesita comunicar Maltín Polar para aumentar el consumo?



- ✓ Colocar la **historia de Maltín Polar en el preámbulo en salas de cine.**
- ✓ **Transmitir mensajes asociados a:** No al Bulling. No a la violencia de género. (18-24 años)
- ✓ **Publicitar con mayor fortaleza sus propiedades nutricionales,** importantes en el mundo fitness y deportivas.
- ✓ **Posicionarse dentro de las promociones de Yummy y PedidosYa.** (25-45 años)
- ✓ **Crear un avatar/mascota.** «Fido Dido 7 Up». Desarrollar el “Pana Maltín Polar”
- ✓ **Crear historias Maltín Polar.**

Expectativas hacia la comunicación de Maltín Polar.

¿Qué creen que necesita comunicar Maltín Polar para aumentar el consumo?

“Hacer eventos por ejemplo Pepsi me acuerdo que una vez tenía un puesto en el Millenium tenía una pelota y la idea era que tu tenías que hacer un movimiento de futbol y si le dabas a la pelota te dan un balón y un vaso, y el vaso todavía lo conservo a mi casa y me recuerda a Pepsi.” (14-17 años NSE C)

“Me gustaría encontrar que promovieran algo más, algo más que solo comprar la Malta. que promuevan, ¡No a la violencia de género! ¡No al racismo! ¿Qué más? ¡No al bullying! entre otras cosas.” (14-17 años NSE E)

“Yo siento que en los cines empiezan las películas y siempre hay como un anuncio ponerlo ahí como fue la historia de Maltín Polar.” (14-17 años NSE C)

“Qué se enfoque más en la tabla nutricional porque como todo el mundo anda con la cuestión del Fitness, se enfoquen en la parte nutricional para mantener lo que tienes consumidores actuales y captar nuevos.” (25-45 años NSE D)

“Ahorita lo más actual sería publicidades por Yummy o Pedidos Ya, por lo menos Yummy tiene ciertos días que promociona el Ron Ocumare o Santa Teresa. Obviamente lo ponen un poquito más barato de lo habitual, pero lo promociona y se vende demasiado.” (25-45 años NSE C)

“La de Seven Up. Me acuerdo que había un muñequito blanco que era delgadito y que estaba en la playa. Fido Dido, es la mascota. Entonces imagínate uno que sea con la malta, quedaría muy bien; claro, un muñequito diferente.” (25-45 años NSE C)

05

Consideraciones Finales

Consideraciones Finales



La malta se encuentra muy bien posicionada en la categoría BNA y su consumo no solo se relaciona a su preferencia por el producto, sino que trasciende a una vinculación emocional de orden familiar y cultural que identifica a los consumidores como venezolanos.



La Malta no es percibida como una competencia directa del refresco, sino que tienen espacios diferenciados dentro del repertorio de opciones BNA. Aun cuando algunos refrescos “nuevos” como el Glup son competitivos en costos, los consumidores consideran que son bebidas completamente distintas en cuanto a característica organolépticas, propiedades energizante y nutricional, ocasiones y formas de consumo, valores y beneficios obtenidos.



La malta es considerada de moda por algunos adolescentes, debido a que en sus rutinas diarias es accesible al bolsillo y tiene presencia en todos los puntos de venta, sin embargo a nivel de jóvenes y adultos la malta representa tradición venezolana, la cual tiene más peso debido a que: “ la moda pasa y la tradición queda”.



Sí es de interés para Maltin Polar posicionar su comunicación actual *a la moda* es necesario que implemente música en tendencia, se posicione con mayor fuerza en redes sociales (Tik Tok, Instagram, YouTube) y maneje contenido vinculado al humor, diversión y compartir entre pares en escenario distintos a los espacios domésticos.



¡Gracias!

Contactos



Boulevard de Sabana Grande, con calle Los Mangos,
Edificio Selemar, piso 8, oficina única. Municipio
Libertador, Caracas.



+58 212 7074811



+58 424 2507633



mercadeo@datanalysis.com



@datanalysis



Datanalysis, C.A.

www.datanalysis.com