

# Informe Cambio de Imagen Maltín Polar

Preparado para:



**Cervecería Polar C.A.**

# *Metodología y Objetivos*





Evaluar diferentes propuestas para el cambio de imagen de la marca, explorando las emociones y mensaje que transmiten, eligiendo finalmente la propuesta más adecuada.

## Objetivos Específicos

### Hábitos de consumo de Malta

- Frecuencia de compra. Marca y presentación que compra habitualmente.
- Conocimiento de marcas. Marca preferida y breve exploración de razones de preferencia.
- Contexto de consumo y frecuencia de consumo.
- Evaluación racional y emocional de Maltín Polar. Breve ejercicio de personificación de marca.

### Recordación Empaque Actual

- Recordación espontánea e inducida de los elementos de los empaques de Maltín Polar, para así rescatar cuáles son esos elementos que están presentes en la mente del consumidor:
- Dibujo espontáneo de los elementos que recuerden
- Descripción de los elementos identificados. ¿Qué les transmiten?; ¿Qué les dice sobre la marca?
- Evaluación inducida, ¿Qué recordaron o no?; ¿Qué les llama más la atención?; ¿Qué les transmite cada elemento? Letras, colores, imágenes, entre otras
- Nivel de agrado o desagrado de la imagen actual
- Identificación de la imagen con la descripción de la marca, expresada en la sesión de hábitos de consumo



## Objetivos Específicos (Continuación)

- Asociación de la imagen actual, con los atributos de la marca. (Es una marca moderna/innovadora / Tiene buen diseño de empaques / Me hace resaltar/ver bien / Es de calidad / Me hace sentir cool/chévere / Es divertida / Es refrescante / Está de moda

### Evaluación de los Diseños

- Para cada propuesta:
- Nivel de agrado/desagrado, ¿Cómo se percibe? Diseño total y por elemento
- ¿Qué mantendrían?; ¿Qué eliminarían?
- Nivel de Identificación de Maltín Polar con los nuevos diseños
- Valoración y personalidad
- Asociación de la nueva imagen con los atributos de la marca.
- Cómo afecta el valor de marca (positiva y negativamente), en base a la asociación con los atributos
- ¿Hace que la marca se vea más moderna? ¿Parece ser de la marca que conocen y les gusta?
- ¿Algún elemento difícil de comprender?
- Intención de compra

### Comparación de los Diseños

- Diseño preferido. Razones de preferencia o no preferencia. ¿El portafolio pertenece a la misma marca?; ¿Por qué?; ¿Es atractivo?; ¿Por qué?; ¿Qué resulta atractivo?
- El diseño preferido hace que Maltín Polar se diferencie de otras marcas?; ¿Por qué?

## Metodología

Mediante minigrupos focales presenciales (Caracas) y OnLine (Valencia)

## Muestra

Dos poblaciones:

- Adolescentes entre 12 y 18 años que tomen Maltín Polar al menos cuatro veces por mes, que hubiesen tomado malta en el último mes y que decidan la compra de la malta por si mismos.
- Padres de niños menores de 15 años que consuman Maltín Polar con una frecuencia mínima de cuatro veces por mes.

Se realizaron 9 grupos focales divididos así:

		Hombres (de 12 a 18 años)	Mujeres (de 12 a 18 años)	Padres
Caracas	NSE B/C	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo
	NSE D	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo
Valencia	NSE C			
	Amplio	1 Minigrupo	1 Minigrupo	1 Minigrupo

## Fecha de campo

Entre el 23 y el 25 de agosto de 2022

# *Hábitos de consumo de Malta*





Las bebidas no alcohólicas consumidas y reportadas fueron refrescos, malta, jugos envasados, bebidas achocolatadas, leche.

**Leche y bebidas achocolatadas sólo fueron reportados por el NSE más alto.**

Generalmente se toman en las comidas: refresco con los almuerzos o las cenas, jugos para desayunos o meriendas.

La malta es valorada como una bebida nutritiva, a diferencia del refresco. También son nutritivas la leche, las bebidas achocolatadas y los jugos naturales (aunque no los consuman mucho).

La malta también es sabrosa y refrescante.



La malta es suficientemente versátil como para acompañar cualquier comida (almuerzo, merienda). Sin embargo, la combinación preferida para la malta son las empanadas, y eso contribuye a que sea extremadamente común en el desayuno.

*“Mi hija tiene dos conejos, que se llaman malta y empanada”*

Todos los jóvenes mencionaron la malta como acompañante de comida rápida, en especial (aunque no únicamente) hamburguesas y pizzas.





Todos los participantes consumen Maltín Polar. **No fue reportado el consumo de ninguna otra malta.** Malta Regional es mencionada sólo como referencia a mal sabor (amarga, metálico, óxido).



El NSE bajo mencionó Pony Malta. Es muy aguada y su sabor es diferente.

*“Yo he crecido con Maltín Polar. No conozco otra cosa”*  
*“La Regional tiene un sabor metálico, desagradable”*

**Prácticamente las únicas presentaciones reportadas fueron la retornable y 1,5 litros.** La primera para tomar en la calle y la segunda en casa. En Valencia algunos participantes reportaron la compra de gaveras: los niños llevan el vidrio al colegio.

Para la retornable, los lugares de compra son on-the-go: kioscos (el principal), cantinas, luncherías y panaderías. El envase de 1,5 se compra en supermercados, bodegas y Farmatodo.







Maltín Polar es...

- Tiene un sabor único y extraordinario, difícil de describir (*“tiene un sabor indescriptible”, “un nivel de dulce que no empalaga”*).
- Refrescante
- No tiene tanto gas como el refresco.
- Acompañante ideal para todas las comidas (*“con perros calientes, con hamburguesas, en la merienda”*).

Los padres mencionan la tradición (*“yo recuerdo cuando mi papá me la daba para el colegio y ahora yo se la estoy dando a mi hijo”*) y la nutrición (*“es hecha de cebada”, “es nutritiva”, “si la mezclas con leche y con huevo...”*).



*“La malta tiene que ser una morena, porque es 100 por ciento latina”*

*“Es una morena espectacular con rizos, que camina divino”*

No hay concordancia en si la malta es hombre o mujer. Siempre es una persona de piel morena y un color atractivo y muy agradable.



Tiene de 20 a 25 años (un único grupo de padres lo imaginó de 40 años, pero jovial). Es soltero (*“si estuviera casado, no podría ser amigo de todos”*).

**Es agradable, sociable, humilde, extrovertido, que comparte con todos, popular, farandulero, todos lo conocen, chévere, con carisma, un amigo incondicional.**

Siempre trabaja en publicidad, o es influencer o tictoquer, le gusta el deporte.

# *Recordación del Empaque Actual*





## Color Marrón



**SIEMPRE SE DIBUJA UNA BOTELLA. CON MUCHA FRECUENCIA ES LA FAMILIAR**  
(Recordar que muchos participantes interactúan sólo con la retornable)

## La palabra “Maltín”



## Colores Amarillo y/o Azul de la Etiqueta



## La palabra “Polar”



- El color marrón de la botella, que ocupa casi todo el espacio.  
*“Yo lo que recuerdo es el marrón del líquido”*  
*“No lo recuerdo bien, porque es el diseño de siempre. Es ya como del día a día”*
- La palabra “Maltín” se recuerda más veces que la palabra “Polar”. La ubicación superior es recordada correctamente, aunque la tipografía y colores varían mucho.  
*“Este es el diseño con el que nacimos”*
- Cerca de la mitad de los dibujos incluyen algún detalle en color amarillo o azul, con frecuencia en orientación inclinada (sobre todo en padres y hembras), aunque **solo tres participantes dibujaron correctamente los rayos.**  
*“Hay como algo amarillo”*
- La palabra “Polar” fue más recordada que el logo de la marca, aunque solo por una cuarta parte de los participantes.



Además de los elementos recordados, cuando ven la imagen de la familia Maltín Polar actual:

**Perciben el rayo** (del que vagamente recordaban los colores) y los evalúan bien: refleja alegría, dinamismo. Hace que el diseño sea divertido.



## Diseño Actual



**Las gotas son bien evaluadas.** Transmiten refrescancia. Sin embargo, nadie las recordaba.



**El diseño transmite bien casi todos los atributos de la marca** (“tiene buen diseño de empaques”, “me hace resaltar/Ver bien”, “es de calidad”, “me hace sentir cool/chévere”, “es divertida”, “es refrescante”)



La calidad se reconoce porque tiene el aval de Polar (a través del logo, la marca y el oso), y que el diseño es conocido y tiene trayectoria.

**La presentación actual no refleja el atributo “es moderna, innovadora”.**

*“No, porque es la clásica, es la tradicional, de tanto verla, para nosotros es normal”*

*“Es clásica, es tradicional, porque tengo toda la vida viéndola así”.*

*“Es el mismo diseño con el que nació”  
“Es repetitivo”*

*“No es como la de Pepsi, que tienes distintas etiquetas, tienes la de los audífonos”*



**OTRAS MARCAS HAN DADO NOTICIA,  
PERO MALTÍN NO**

# *Evaluación de los Diseños*







*Diseño Diagonal*

*Diseño Horizontal*

*Diseño Azul*



*Diseño Marrón*





*Diseño Diagonal Azul*



Al pedirle a los participantes que anoten sus primeras impresiones al ver el diseño, “letras” fue la palabra más mencionada, debido al modo en que éstas resaltan sobre el fondo. Algunos participantes indican que el diseño es serio o tradicional (especialmente NSE más bajo).

botella (3) color (3) diseno (3) gusta (2) **letras** (6) serio (2) tradicional (2) ve (2)

*“Serio, actual, colorido, cambio”*

*“Agradable, tradición, calidad, refrescante”*

*“Se ve energética, las letras le resaltan a la botella”*

*“Igual que la primera, minimalista con una paleta de color no tan llamativa”*

*“No me gusta, es muy serio”*





Lo describen como *“futurista”, “innovador”, “enérgico”*.

El azul transmite intensamente la idea de refrescancia. Remite a piscina, agua. Se parece un poco a Pepsi, aunque esto no desagrada: más bien genera interés.

**Tanto las letras como el logo se leen mejor que en el diseño actual.** Se ven más grandes y contrastan contra el fondo. Se centra mejor la atención, porque hay menos distracciones. A pesar de eso, repetidamente se mencionó que está demasiado grande.

*“Se lee muy bien la palabra Maltin”*

*“Las letras son demasiado grandes. En la lata casi dan la vuelta”*

Las burbujas se ven, se identifican como burbujas y le dan dinamismo al diseño, transmiten refrescancia. Las burbujas le dan sentido al zigzag, que en el diseño actual era sólo un juego de colores.

*“La lata transmite más frescura que la actual, porque se notan más las rayas y las gotas”*

No parece relevante la posición del logo. En los diseños horizontales el logo se nota más, pero no pasa nada si está abajo (como en esta versión).

En cuanto a los atributos: ahora sí es moderno, porque es nuevo. Es divertida (más que la actual). Es refrescante (por los colores y las burbujas). **Le agrega valor a la marca, se ve más moderna y juvenil.**

**Para el NSE bajo la imagen azul es aburrida, INSÍPIDA, demasiado sobria, le falta color. A pesar de eso, en general es innovador.**

*“Todo es azul, le falta color, es insípido”, “Al tener un solo color es aburrido”, “No llama la atención”*).

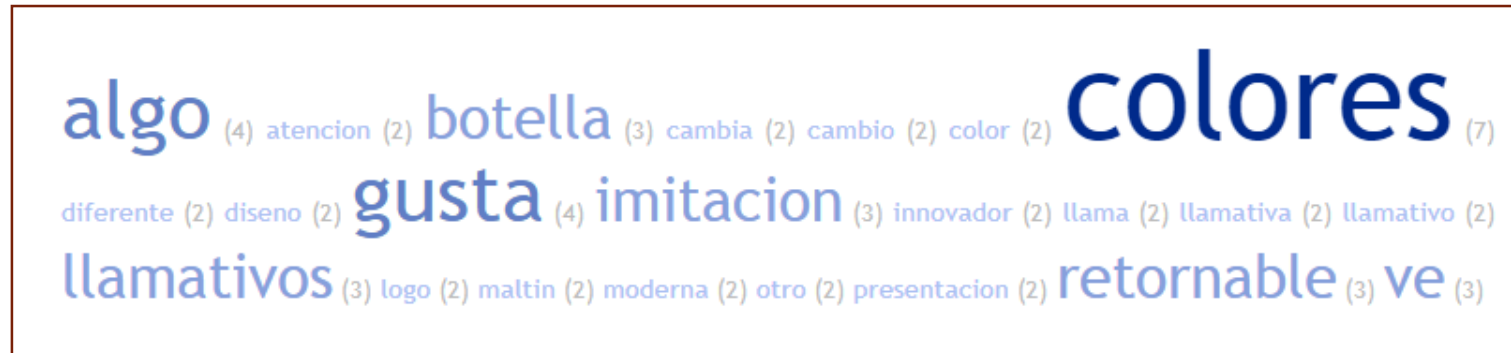


*Diseño Diagonal Marrón*



## Nube de palabras asociadas (Diseño Diagonal Marrón)

Al pedirle a los participantes que anotaran su primera impresión, la palabra más mencionada fue “colores”. Destacan también “gusta” y “llamativos”. Algunos participantes dijeron que les parecía una imitación de la botella actual.



*“Cambio, Nuevo, Diferente, Bebida energética”*

*“Mucho color. Mejoró la presentación de la botella”*

*“Es diferente, tiene colores más llamativos, se ve de buena calidad, se ve moderna”*

*“Esta es más llamativa, más linda, llama mucho la atención, tiene más colores”*

*“No me gusta tanto porque no tienen los colores como la otra (comparada con la actual) es como la imitación*

*no me gusta, pero me gustan los colores”*

*“Refrescante, dulce, colorida, venezolana”*

*(Revisar la tabla de frecuencias)*

\* Las palabras más grandes tienen mayor asociación.



Refleja los colores del Maltin tradicional y tiene un diseño original. El marrón hace referencia a los colores de la malta, que son característicos y definitorios. El diseño es original. Se ven más las gotas, es más llamativo y dan idea de refrescancia.

*“Da un cambio bastante bonito”*

Al igual que en la versión Diagonal Azul, esta presentación es más moderna que la actual, presenta un buen cambio de diseño, es más atractivo. Las letras se ven más (son más grandes y son diagonales).

*“Es mejor que la otra” “Llama más la atención” “Las burbujitas se ven más”*

*“Me gusta porque cambia, pero mantienen la tradición”*

*“Es espectacular: es lo nuevo con lo viejo”*

El NSE bajo dice que tiene una apariencia más interesante (por el contraste de colores y por tener más detalles), y parece más una evolución de la marca de siempre (porque conserva el marrón).

Para los de NSE alto remitía a una bebida energética (red bull), debido sobre todo al color azul (pues Red Bull es azul).





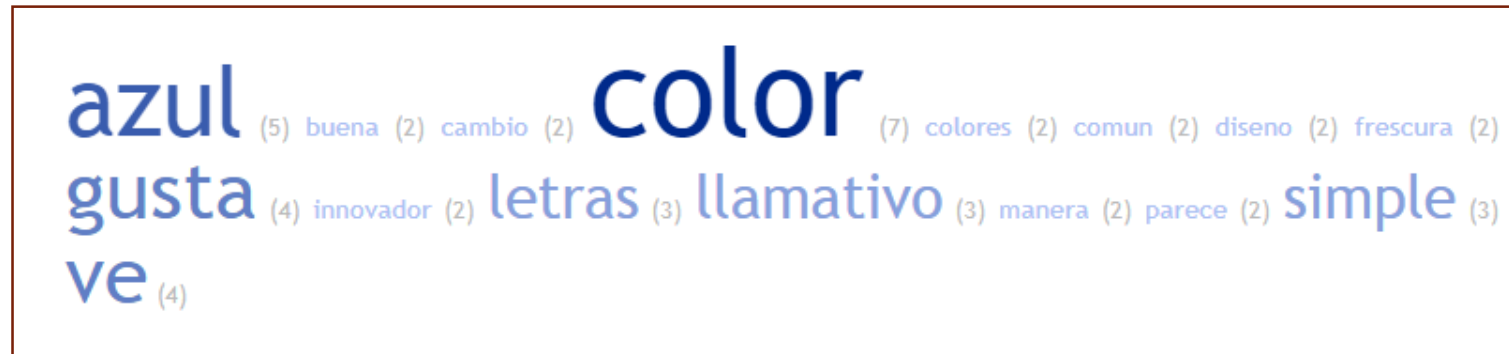
## Diseño Horizontal Azul







Las palabras “color” y “azul” fueron las más mencionadas. También dijeron que era llamativo (para algunos es simple).



*“Frescura, dinastía, vida, color”*

*“Muy azul, jovial, cambio total, innovador”*

*“Impactante, 20 puntos, novedoso, llamativo, la botella retornable se ve simple”*

*“Totalmente diferente (de buena manera), el tamaño de la letra es muy grande, me gusta y llama la atención, es innovador”*

*“Un producto, nueva imagen. Lo veo muy común, simple”*

*“Deporte, innovación, simpleza”*

*“Simple, minimalista”*

*“Es aburrido, no me impresiona, no es el mismo color”*

*(Revisar la tabla de frecuencias)*

\* Las palabras más grandes tienen mayor asociación.



**Este diseño nunca ganó.**

Es innovadora, hace que la marca se vea bien, da noticia. Es refrescante.

*“El color parece eléctrico, energético”*

Algunos valoran que las letras horizontales son más parecidas a la actual, permite hacer una continuidad de la historia.

*“Por ejemplo, como hace Coca-Cola: cambia algo, pero no cambia todo”*

En los diseños horizontales se lee mejor “Energía Natural Full Sabor”. También se nota más el logo de Polar (aunque no hay problema con la forma en que aparece en los diagonales).

A los padres les gustaron más las letras en horizontal, porque se parece más al Maltín de siempre.

Algunas muchachas mencionaban que se ve como una cerveza (Solera) o un red bull (Niñas NSE alto). Esto no ocurre con las letras en diagonal.



### Diseño Horizontal Marrón







El diseño Horizontal Marrón se asocia con palabras como colores, innovador, llamativo, refrescante y contraste.



*“Alegría, entusiasmo. Buen diseño”*

*“La presentación es bonita. Muchos colores, Para chamos. Atractiva. Juvenil”*

*“Nuevo, dinámico, refrescante, divertido”*

*“Innovador, lleno de calidez, bonito y llamativo a la vista, moderno pero a la vez tradicional, convencional”*

*“Me transmitió algo como “cambiamos un poco, pero sin olvidar lo original y lo clásico”*

*“No me agrada el naranja o marrón con el azul. La combinación no me gusta. Impacta, pero no agrada”*

*“El azul es más vivo y más llamativo”*

*(Revisar la tabla de frecuencias)*



**Las letras horizontales conservan la tradición.**

*“Es lo moderno con lo tradicional”  
“Es el Maltín de siempre con un cambio”*

**A los jóvenes les gusta más el diagonal.**

*“Este es como más serio, aburrido” “  
“Es un poco más de lo mismo”  
“Es muy simple, le falta atractivo”*

Los participantes del NSE más bajo valoran que tenga más nivel de detalle. Les gusta el contraste de colores y que se aprecien bien las burbujas. También mencionan la posición del logo y la frase “Energía Natural Full Sabor”.

*“El logo se ve mejor, porque está en el centro”  
“No se ve tan aburrido como con un solo color”*

# *Preferencia*



No hubo un ganador indiscutible, sin embargo, hay una clara preferencia hacia el diseño **DIAGONAL** (elegido por siete grupos) y una ligera preferencia hacia el marrón (elegido por seis grupos).

En Valencia ganó siempre el Diagonal Marrón. En caracas los grupos de NSE más bajo suelen preferir diseños marrones. Los varones eligen siempre el diagonal. Los padres eligen el diagonal pensando que les gustará más a sus hijos.

	<b>DIAGONAL</b>	<b>HORIZONTAL</b>
<b>AZUL</b>	Padres BC Caracas Padres D Caracas Masculino BC Caracas Femenino C Valencia (*)	
<b>MARRÓN</b>	Padres C Valencia Masculino C Valencia Masculino D Caracas Femenino C Valencia (*)	Femenino BC Caracas Femenino D Caracas

(\*) Este grupo no pudo elegir un único diseño y se produjo un empate



**Los participantes valoran bien que la marca intente hacer un cambio.**

**Ningún diseño produjo sensación de pérdida respecto al diseño actual.** Los padres expresan un poco de nostalgia, pero los jóvenes agradecen el cambio.

**Ningún diseño tiene un efecto “guao”.**

**Todos los diseños se entienden como una evolución de la marca.** No hay temor a que cambie su sabor, su fórmula o su precio. Nunca se produce rechazo a la compra bajo el nuevo diseño.

**Todos los diseños mejoran la percepción de la marca.** Especialmente la hacen MÁS MODERNA, MÁS ACTUAL Y MÁS JUVENIL. Sin embargo, el diseño actual puede parecer más divertido (sobre todo en comparación con los horizontales).

**Todas las familias de diseños son armónicas internamente.**

Todos los diseños **permiten diferenciar a Maltín Polar** de otros productos y otras marcas.

Las letras en diagonal son más atractivas, y se nota más el cambio. Son más dinámicas y gustan más a los jóvenes. Toda la tipografía “conserva la esencia de la palabra Maltín en amarillo”.

El azul transmite frescura porque remite a mar y piscina, pero en los marrones se notan más las burbujas, lo cual también da idea de refrescancia.

En los diseños marrones sí se lee “Energía Natural y Full Sabor”. Esta frase es una mejora respecto al diseño actual y los participantes quieren que se lea con claridad. Para los diseños azules sugieren que se ponga en blanco para hacerla más resaltante.

El NSE más bajo prefiere un mayor nivel de detalles y suele evaluar bien los diseños marrones.





Las razones de agrado se centran en innovación y legibilidad (favoreciendo el azul) o tradición y nivel de detalle (favoreciendo al marrón).

### **DIAGONAL AZUL**

**INNOVACIÓN:** “Tiene la esencia, que es el amarillo de Maltín y se ve el cambio (letras diagonales)” “Así (diagonales) se ve más llamativa y se nota el cambio”

**MENSAJE SOBRE LA MARCA:** “Es dinámica” “Es Alegre” “Es juvenil” “Es futurista” “Es innovadora” “Se ve con más energía, más eléctrica”

**LEGIBILIDAD:** “Se centra la atención en el Maltín” “Se ve mejor el zig-zag” “Resalta más y el azul se ve mucho mejor”

**COLORES:** “Los colores resaltan más” “Los colores combinan”

### **DIAGONAL MARRÓN**

**TRADICIÓN:** “Cambian manteniendo la tradición” “Tiene los colores tradicionales” “Refleja los colores de la Maltín tradicional” “Hace la diferencia y tiene lo tradicional”

**INNOVACIÓN:** “Da un Cambio” “Las letras así son más dinámicas” “Se ve diferente”

**LEGIBILIDAD.** “Resalta más por el rayo, que no es de un solo color” Se ve mejor la ondita” “Los colores resaltan más” “En el marrón las burbujitas se ven espectaculares”

**REFRESCANCIA:** “El diseño es Original, y las gotas marrones se notan más, así se ve que es refrescante”

### **HORIZONTAL MARRÓN**

**TRADICIÓN:** “Tiene los colores de siempre” “Es lo moderno con lo tradicional”

**LEGIBILIDAD:** “Se ve el zig-zag y se ven las burbujitas”

**NIVEL DE DETALLE:** “Tiene más colores” “Resalta más” “Esta es”





# *Conclusiones*







Las bebidas no alcohólicas consumidas son refresco, jugos, leche, bebidas achocolatadas y malta. La malta es la más versátil de todas ellas, y puede acompañar cualquier comida, pero se consume especialmente en el desayuno y la merienda, y muy frecuentemente con empanadas.

Maltín Polar es prácticamente la única marca existente, especialmente para los jóvenes. Hay escasas referencias a Regional o Pony Malta y son muy críticas.

Maltín tiene un sabor inigualable, dulce pero no empalagoso, refrescante, etc. Los padres destacan que es tradicional y nutritiva.

Generalmente es una persona (hombre o mujer) joven, morena y atractiva. Psicológicamente es agradable, sociable, humilde, extrovertido, que comparte con todos, popular, farandulero, todos lo conocen, chévere, con carisma, un amigo incondicional.

De la presentación actual lo que más se recuerda es el color marrón de la botella / líquido (muchos sólo tienen contacto con la botella retornable, cuya etiqueta es menos colorida), la palabra Maltín, detalles en amarillo y azul (sin especificar) y el logo o el nombre de Polar. Al ver la familia actual de envases, identifican el rayo y las gotas, que resultan atractivos.

La presentación actual se ajusta a los atributos de la marca, excepto ser moderna e innovadora. Para los jóvenes, es el único envase que han conocido para Maltín Polar.



Se presentaron cuatro diseños (en distinto orden de presentación según el grupo): Diagonal Azul, Diagonal Marrón, Horizontal Azul y Horizontal Marrón. En general:

- **Los participantes respaldan la necesidad de un cambio.**
- **No hay sensación de pérdida, pero ningún diseño tiene un efecto “guao”.**
- **Todos los diseños se entienden como una evolución de la marca.**
- **Todos los diseños mejoran la percepción de la marca, haciéndola más moderna, actual y juvenil.**
- **Todas las familias de diseños son armónicas internamente.**
- **Todos los diseños permiten diferenciar a Maltín Polar de otros productos y otras marcas.**

Aunque no hubo un ganador indiscutible, el diseño diagonal claramente se impone al horizontal (es más dinámico y juvenil, la palabra Maltín resalta mucho, rompe con la tradición del diseño actual aunque se interpreta como una evolución). Siete de nueve grupos eligieron diseños diagonales.

En cuanto al color, hubo una ligera preferencia hacia el marrón. El NSE más bajo valora que tenga más colores y mayor nivel de detalle. También se asemeja más al diseño actual. Las gotas marrones transmiten frescancia y dan sentido al rayo (es una estela de burbujas). Tiene buena legibilidad y se nota el slogan “Energía Natural y Full Sabor”.

En cualquiera de las presentaciones, el azul del fondo es llamativo, dinámico, energético y refrescante.



# *Recomendaciones*





Con base en los resultados de esta investigación, sugerimos utilizar uno de los diseños diagonales debido a que transmiten más innovación, dinamismo y juventud, y a que fueron preferidos por la mayoría de los grupos. Se sugiere revisar el tamaño de la tipografía de Maltín en la lata.

En cuanto al color, ambos parecen ser adecuados:

- El diseño Diagonal Marrón transmite bien ciertas características del producto (refrescante, oscuro, dulce) y es más tradicional, siendo preferido por el NSE más bajo, que valora el contraste de colores y un mayor nivel de detalle. Se leen mejor las palabras “Energía Natural y Full Sabor”. Los varones siempre eligieron diagonal y Valencia siempre eligió el diseño marrón.
- El diseño Azul Diagonal es más innovador, rompe más con la tradición de la marca y transmite más energía y modernidad, aunque es más sobrio. Fue más elegido en Caracas y en el NSE más alto.

La decisión es ejecutiva y podría tomarse en atención a los atributos de marca que se desea resaltar o teniendo en cuenta el peso del grupo (edad, socioeconómico) en el consumo del producto.



# *Anexos*



(Volver a la lámina de descripción)

*Padres D Caracas*



*Padres BC Caracas*



*Padres C Típico  
Valencia*







*(Volver a la lámina de descripción)*

**Femenino D Caracas**



**Femenino BC Caracas**



**Femenino C Típico  
Valencia**



# Anexo. Presentación de los dibujos de recordación de la botella actual



*(Volver a la lámina de descripción)*

**Masculino D Caracas**



**Masculino BC Caracas**



**Masculino C Típico  
Valencia**

