

# Estudio Cualitativo Cambio de Empaque de Cerveza

Preparado para



# *Resultados*



## *Hábitos de Uso*



Los lugares principales para la compra son **licorerías y supermercados**, porque el consumo más frecuente y más fuerte es en casas.

*“Normalmente voy al supermercado, aunque para reuniones con los amigos vamos a la licorería”*

*“La Solera la compro en supermercados, que la toma mi esposo. La Polarcita como es en cajas hay que comprarla en la licorería”*



Usualmente la compra se acompaña con **snacks salados**.

*“Suelo comprar Jack’s o esos Tostitos”*  
*“No... cosas dulces no, tiene que ser salado”*

Pocos participantes suelen tener cerveza siempre disponible en la nevera. **La cerveza se compra antes del evento.**



*“Salgo a comprar la cerveza cuando quiero”*  
*“La verdad si vamos a tomar nos organizamos, allí es que compramos, no antes”*

**El promedio de compra es entre 4 y 7 cervezas por persona.**

*“Normalmente me tomo cinco o seis cervezas, también tengo que ver hasta cuánto me alcanza”*  
*“Yo me tomé cuatro cervezas, es para salir un rato”*



*“La caja es cara, pero pagamos entre varios y listo”*

En las reuniones se consume entre **una caja y caja y media**.

Las reuniones en grupos suelen ser **de 6 u 8 personas**.

Se reporta que la caja cuesta entre **18 y 24 dólares**.



*“Lo mejor es comprar una caja y así comienza la rumba”*

*“Me reúno con mis amigos y decimos ‘¿hoy qué hay?’ y así organizamos, somos normalmente cinco o seis”*

Es muy común el **consumo en casa, especialmente con amigos o familiares cercanos**. En esos casos también **el consumo es espontáneo**: se reúnen y en ese momento deciden ir a comprar, cuánto comprar, y cómo comprarlo.



*“A veces se vienen todos para mi casa y ahí resolvemos”*

*“A veces nos vamos pa’ mi casa, ahí nos ponemos a tomar”*



A pesar de la **cuarentena, se ha mantenido algo del consumo en locales**, ya sea que estos trabajen a puerta cerrada o que el consumidor la beba en la calle.

*“Sí vale, yo voy a la licorería y ahí me venden, nos poníamos adentro a beber y listo, ahí nadie nos veía”*



Las **ocasion**es de consumo suelen ser **no planificadas**.

La **frecuencia de consumo** es **semanal**, usualmente reservada al **fin de semana**, sobre todo **viernes y sábad**o.

*“A veces los sábados vamos pa’ la casa de alguno y es solo por vernos”*



*“Los viernes al salir del trabajo siempre lo hacemos, pero compramos lo que surja”*

La **ocasión de consumo** más habitual son las **reuniones informales con amigos**. Ocasionalmente hay fiestas o reuniones más grandes, para celebrar cumpleaños o similares. **Pocos participantes beben solos** (a veces tienen cerveza en casa y a veces van a beber fuera).

*“Yo siempre tengo en la casa, es que si me conecto en las redes y estoy en la casa, me tomo una cerveza”*

La cuenta se divide entre las personas que vayan a tomar. Puede pagarse en transferencia o dólares. Es común que alguien pague y los demás le transfieran.

*“Pago con débito y luego los demás me transfieren o me dan los dólares.”*

*“Pagamos en dólares, en efectivo.”*



Las cervezas suelen **comprarse frías en local** y al llegar a casa se **meten en la nevera**. Como no son demasiadas, suelen caber.

Para esporádicas reuniones grandes, **se utilizan cavas con hielo**.



*“A veces usamos la cava, que si para salir a la playa o cuando necesitamos hielo.”*

Aunque **cada quien toma a su ritmo, tratan de nivelarse para sacar mejor la cuenta**, ya sea que estén en la casa o en una tasca. Esto se hace porque la cuenta fue pagada entre todos.

*“Siempre tratamos de tomar todos los mismo, vamos y pedimos casi iguales.”*

Al momento de beber, **la mayoría prefiere tomar directo de la botella**, incluso en locales. **Si fueran a tomar en vaso, prefieren el de vidrio**. Hay un gusto particular en el contacto con el vidrio (en algunos casos, es una barrera para la propuesta del envase 1,5 de plástico).

En tascas, ocasionalmente se inicia con vaso y al avanzar la noche se pasa a botella.

Se prefiere tomar en **botella** por comodidad, **se conserva más fría, no cambia el sabor, es un sabor más intenso, el carbonatado se siente más**.

*“En botella es mejor, ¿quién toma en vaso? Y menos de plástico.”*

### ***Nadie comparte la cerveza***

*“Hay momentos para tomar en vaso, pero yo prefiero la botella, es más cómodo y es mejor que la lata, porque la lata es más sucia.”*



## ***Conocimiento y Evaluación de Presentaciones***



Las presentaciones de cervezas más conocidas son:



**El tercio** es buscado por el rendimiento. Tiene más cantidad de cerveza en una sola botella.

*“A mí me gusta el tercio, puedo tener más cerveza en la botella y me dura un poco más”*

*“El tercio es bueno, pero se calienta rápido, aunque trae más y dura más”*



**La presentación de 222ml** es muy usada, porque es más práctica, no hay que llevar las botellas, etc. Además mantiene el sabor y conserva el frío por su tamaño.

*“Es la mejor, me gusta porque no se calienta”*

*“Es mejor la pequeña, siempre está fría y no tengo que estar guardando las botellas, es cómoda”*



**La cerveza de lata** sabe diferente: tiene un gusto metálico, ácido, más fuerte. La presentación de lata es muy rechazada.

*“La de lata no me gusta mucho, es buena porque mantiene el frío, pero no sé, es más cara”*

*“La lata a veces me ha sabido raro, tengo tiempo que no la tomo, ni la veo”*



Casi no se mencionaron otras presentaciones (además de lata y botellas de tercio y 222)

*“Cuando estuve en Panamá probé una de litro, pero era de vidrio, nunca la había visto de plástico.”*

*“En Argentina hay una que es grande, es como la lata de Monster, es así de grande.”*

Algunos participantes **reconocen que hay botellas de cerveza más grandes** (litro o litro y medio). La recuerdan en **Colombia o Panamá**. Un participante recordó una **lata larga**, tipo Monster (**Argentina**).



*“Los barriles casi no se ven ahora, y la mejor cerveza es la de sifón, pero en Venezuela de esas no quedan.”*

*“En Colombia vi una botellita pequeña de cerveza, creo que era Costeña o algo así, era buena.”*

Algunos participantes recuerdan una **presentación de bidón o barril**. Unos pocos participantes recordaron **el sifón**. Así como **botellas más pequeñas que 222ml** (La Costeña, Colombia).





En la evaluación de los envases, tres elementos son relevantes: material, tamaño y retornabilidad, en ese orden de importancia.

## Material

### **Lata:**



**Ventajas:** Es más fácil de transportar, más resistente, no hay riesgo de que se rompa el recipiente.

**Desventajas:** Es más costosa, cambia el sabor de la bebida, es mucho menos higiénica.

*“La lata era buena, para llevarla y moverla era más fácil.”*

*“La lata es cara, yo tengo tiempo que no veo, no me gusta mucho usarla.”*

### **Botella de vidrio:**



**Ventajas:** Se calienta más lento, se conserva mejor el sabor.

**Desventajas:** Es más peligrosa, es más pesada y difícil de transportar.

**vs.**

*“La botella es mejor, el sabor se mantiene y siempre está fría.”*

*“Claro las botellas pesan mucho y si quieres llevar varias hay que buscar cómo, porque se parten.”*



En la evaluación de los envases, tres elementos son relevantes: material, tamaño y retornabilidad, en ese orden de importancia.

## Tamaño

**222 ml:**

**Ventajas:** El sabor es más intenso, no se calienta tan rápido

**Desventajas:** No trae mucho.

*“La mejor botella es la pequeña, esa siempre se mantiene fría.”*

**vs.**

**Tercio:**

**Ventajas:** Trae la cantidad exacta.

**Desventajas:** Se calienta más rápido

*“La de tercio es buena, porque trae lo que quiero, pero a veces se calienta.”*

## Retornabilidad

**Retornable:**

**Ventajas:** Menor precio

**Desventajas:** poco práctica

**vs.**

**Desechable:**

**Ventajas:** Más práctica

**Desventajas:** Mayor precio

El precio parece ser una consecuencia de estos tres factores: los tamaños más grandes, las presentaciones de lata y las no retornables son más costosas.



La presentación preferida siempre es de vidrio, ya sea de tercio o de 222ml.

*“Siempre es mejor tomar en botella, es que no es solo es comodidad, es lo que estoy acostumbrado”*



*“La lata no es que no me guste, es que con la cuarentena y desde siempre me han parecido más sucias”*



No hay rechazo hacia ningún material. Comprarían cerveza en el material que fuera, **especialmente si la marca es Polar:** porque es una marca reconocida, de tradición.

*“Mira si es Polar yo tomo, esa es la mejor marca”*

*“Claro, si la cerveza es Polar es buena, no importa como venga”*



## *Evaluación del Anaqueel*



## Descripción de la presentación de anaqueles

Los participantes vieron el anaquel por un tiempo de veinte segundos, (tiempo en el cual los participantes escucharon un script grabado para homogeneizar la presentación). Al finalizar, usando papel y lápiz, los participantes respondieron las preguntas:

¿Qué productos recuerda haber visto? Mencione todos los que recuerda

¿En qué posición recuerda haber visto estos productos?

**Esta presentación se conoce como LIBRE.**

Luego se presentó el mismo anaquel durante un tiempo de treinta segundos, durante los cuales se escuchó un segundo script. Al finalizar, se hicieron las siguientes preguntas a los participantes:

¿Recuerdan haber visto algún producto nuevo, que no conozcan? ¿Qué producto nuevo recuerdan haber visto?

¿En qué posición se encontraba ese producto?

¿Qué recuerdan de ese producto? ¿Pueden describirlo brevemente?

**Esta presentación se conoce como ENFOCADA.**

## Evaluación del Anaqueel

	<b>ICE</b>	<b>Light</b>	<b>Pilsen</b>	<b>Malta</b>	<b>Sie7e y Tovar</b>
<b>Libre</b>	13	10	16	2	0
<b>Enfocado</b>	12	10	10	0	9

*Frecuencias simples sobre un total de 20 entrevistas*

Lo que más **resaltó en el anaquel fueron las botellas de 1,5 l de cerveza**. Esto demuestra que las presentaciones son llamativas. No pasan desapercibidas dentro de un contexto de anaquel.

La **botella de Pilsen** se destacó tanto en la visión libre del anaquel como en la visión enfocada. Sin embargo, algunos de los participantes la confundieron con la botella de malta actual, estos participantes fueron del sexo femenino.

Las **botellas de ICE y Light** destacan en ambas pruebas (libre y enfocada). Llama la atención la cantidad de personas que reconocieron más de un SKU nuevo (por ejemplo, reconocieron simultáneamente a ICE y a Light).

Las nuevas presentaciones de 1,5 l son llamativas por su gran tamaño, que las hace diferenciadoras. Por otro lado, casi siempre se identifican claramente como nuevas presentaciones de marcas ya conocidas, por lo que no todos los participantes las reconocen como un producto “nuevo”.

Los participantes masculinos principalmente exponen que:

*“Me resulta impresionante e impactante la iniciativa innovadora de una cerveza en presentación de plástico de 2 litros” “Me gusta su presentación familiar” “Hay novedades en las cervezas de litro y medio” “Solo había visto esa presentación en malta”*







## *Evaluación de la idea*



## Tamaño



**Hay muy poco rechazo hacia una botella grande de cerveza.**

**Este tamaño parece ajustarse a los hábitos de consumo actuales (en grupo, en casa, varias cervezas por persona y por ocasión).**

**Parece haber más cautela hacia el material que hacia el tamaño.**

Se recogieron algunas dudas sobre la conservación del sabor o del carbonatado, pero no se trata de un rechazo inmediato: esperarían a probarlo.

Las principales críticas se centraron en el diseño de la botella.

*“Me gusta porque trae más cerveza, puedo sentarme en mi casa a revisar en la computadora y me paro y solo lleno un vaso y sigo, no tengo que abrir tantas botellas”*

*“Al final yo sola me tomaría una botella de esas, porque yo te tomo que si cuatro o cinco cervezas por tanda”*

*“Es como la malta de un litro y medio, como para toda la familia”*

*“Me parece chévere que sea grande, la podemos compartir y no hay que comprar las botellitas”*

*“Bueno, en mi caso que tomo Light me preocupa, porque siento que sería como tomar agua, es que creo que se va a disolver el grado alcohólico”*

*“El envase es muy simple. Es cerveza en una botella de Frescolita”*



**Es un envase práctico y seguro, a diferencia del vidrio.**

*“Es más seguro, mira, tu agarras tu botella y te la llevas y ni bolsas necesitas, en cambio con las botellitas siempre necesitas alguna bolsa e igual se pueden romper”*

Al tocar la botella se nota que un plástico más duro (no se hunde, es más difícil de romper, puede conservar mejor el producto) y eso mejora la percepción de la botella y de la marca. Es un envase de calidad como la marca.

*“Se nota que es un plástico duro, que no se va a romper por ahí y se va a botar”*

**Algunos participantes sugieren conservar el envase de vidrio** (es decir, una botella de litro y medio de vidrio).

*“No me gusta que sea de plástico, ¿por qué no mejor la hacen de vidrio?, no sé es más estética”*

**Unos pocos participantes mencionan preocupación por la pérdida de gas (antes y después de abrir la botella), pero todos los participantes indicaron que primero la probarían.** No hay temor a la contaminación con sabores extraños a la cerveza (como sabor a plástico).



**Material**

*“Siempre es mejor tomar en botella, es que no es solo es comodidad, es lo que estoy acostumbrado”*

*“Mira es cerveza Polar, yo la probaría al menos, es la misma marca solo cambia la botella”*



## Diseño



Es un diseño básico, simple, parece gasolina. **Es un diseño ya visto**, no adecuado para una cerveza, no hace sentir especial.

Indudablemente **es una idea innovadora**, porque nunca se ha visto una cerveza en botella de plástico. **Sin embargo, la forma y diseño de la botella hace pensar que se esté reciclando una botella de refresco.**

**Puede confundirse con otro producto, por ejemplo un sabor de refresco.**

**El diseño de las botellas es poco atractivo, simple, ya visto**, no adecuado para una cerveza, no hace sentir especial.

*“Creo que se quedaron sin material y tuvieron que sacarla así”*

*“¡Ay, no! Eso parece gasolina en una botella de refresco”*

*“Parece una botella de refresco que le echaron cerveza, no la veo como novedosa”*

*“Está chévere la idea, pero pueden hacerla en otra botella, porque así se ve muy simple”*

*“No es llamativa, solo por su tamaño, no es especial, puedo confundirme y comprar refresco en vez de cerveza”*



**Las botellas transparentes generaron bastante rechazo:** son muy parecidas a los envases de refresco, es un diseño muy simple (debería tener detalles, relieves, dibujos) y el líquido luce poco atractivo (lo confunden con otras cosas).

*“¿Y si hacen como con la botella de agua o las de vidrio que tenían los hielos marcados en la botella?, así no voy a pensar que estoy tomando refresco”*

*“Es horrible, es como si estuviese tomando otra cosa y no cerveza”*

Por el contrario, de Pilsen agrada que se parece a la botella original y que ya la conocen por haberla visto en la malta.

***Se parece a la marca, conserva la tradición.***

*“Es como la de Maltín Polar, por eso seguro es buena”*



*“Esa botella es perfecta, es de color igualita a la botella de vidrio, parece la misma”*

La propuesta de una botella de plástico en envase de 1,5 hace que la marca **se vea más popular** (es más accesible a cualquier público, más gente lo va a comprar).

Hace que la marca se vea **más juvenil** (se puede trasladar, es un material moderno).

Hace que la marca se vea **más moderna** (el material es novedoso, es adaptado al consumo actual de grandes cantidades).



*“Es moderno y juvenil, se ve como para salir, es como pa’ chamos.”*

*“Que sea de plástico me gusta, está hecha para mi.”*

*“Es popular, todos podemos tener cerveza en casa, rápido y seguro”*

*“Es juvenil porque mira el plástico es como más novedoso, más de jóvenes y además la pueden llevar a todos lados”*

## *Evaluación de Diseños*

## *Evaluación de Polar Pilsen*





## Heatmap de Agrado



En el heatmap se observa que lo que más gusta es la etiqueta.

En especial se destaca el color de la etiqueta, el oso, el logo de Polar y parte del arco que dice “Hecha en Venezuela”.

Varios participantes mostraron agrado hacia la botella. Nadie mostró agrado hacia la tapa.



## Heatmap de Desagrado



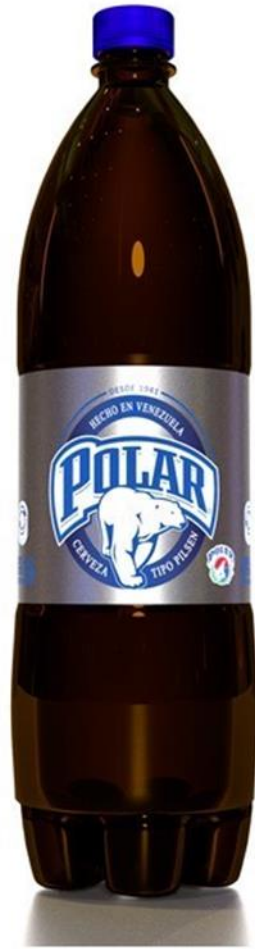
En el heatmap, **los clicks de desagrado se concentran en la tapa y en la forma de la botella.**

Hay algunos aspectos de desagrado en la etiqueta. Como el oso, el cintillo sobre el logo de cervecería Polar y el plateado.

**Un grupo pequeño de participantes hace click fuera de la imagen de la botella, señalando con eso que nada les desagrada.**



## Presentación en general



A la mayoría de los participantes les gustó esta presentación. **El conjunto resulta atractivo y llamativo.**

*“Me gusta, es vistosa y llama la atención, me atrae.”*

**La nueva presentación le da originalidad y frescura a la marca.**

**La mayoría considera que la botella y la etiqueta son adecuadas para una cerveza.**

*“No hay otra cerveza en un envase así, es única”*

**Este envase hace que la marca se vea más popular**, porque es la misma cerveza Polar de siempre y ahora viene en plástico lo cual permite un mejor traslado. **Es más juvenil** porque el material lo comparan a una botella de refresco y consideran que eso atrae a los jóvenes que ahora compran el alcohol y otras bebidas en este tipo de envase porque pueden llevarlo en su bolso o morral a todas partes, **y la ven más moderna** porque consideran que es novedosa y original, el sacar una botella de mayor tamaño y en envase de plástico lo ven como algo único que solo Polar podría hacer.

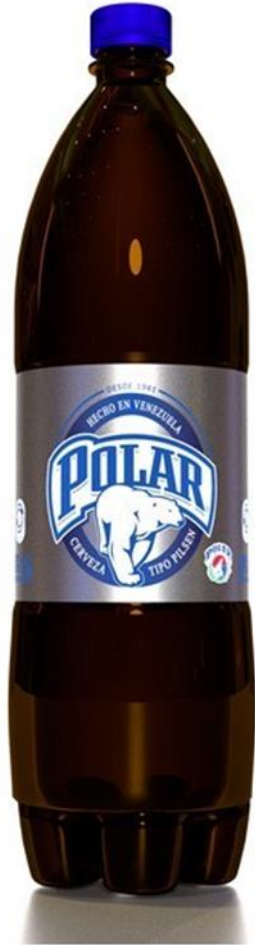
*“Es popular porque no hay otro envase así y se puede llevar a todos lados, y es Polar, el material la hace ver juvenil, porque es como el del refresco y claro es moderna porque es novedosa, nadie ha hecho esto antes”*

El elemento de desagrado más fuerte es la tapa: **el color no luce coordinado con el envase, no la consideran exclusiva, es ya vista.** Sugieren utilizar un color plateado. Algunos participantes llegan a sugerir que la tapa sea de otro tipo (cápsula, corcho).

*“La tapa debería de ser de un color que combine más, algo más beige o plateado, algo así.”*



## Botella



Piensen que la botella de Pilsen en litro y medio se adecúa a la marca. **Conserva las características de la botella de cerveza Pilsen de Polar**, solo que más grande, sobre todo debido al color oscuro. No piensan que haya cambios en la cerveza, solo lo novedoso de su presentación de mayor tamaño.

*“Es la misma, solo que en presentación familiar” “Claro que se adecua a Polar, solo a Polar se le ocurre algo así”*

Este envase **tiene ventajas ahora tendrían una presentación con mayor rendimiento y en su opinión mas accesible porque tendría un precio menor y no sería necesario manejar vacíos.**

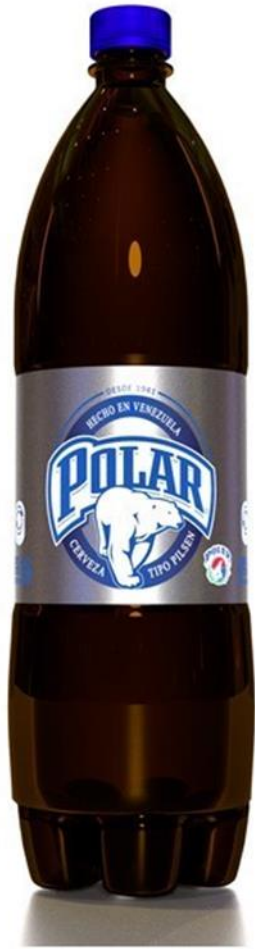
*“Es una botella perfecta, me gusta todo, el plástico, la etiqueta que dice Polar con el oso, todo está ahí, es Polar más grande y mejor”*

Se recogieron observaciones hacia el fondo de la botella: **que no se vean las patas, sino que sea liso, plano o cóncavo como una botella de vino.**

*“La botella tiene que ser plana, como las botellas de plástico de ahora, esa parece mucho refresco con esas patas.”*

**Algunos resaltan que parece una botella de refresco.**





## Etiqueta

El elemento de mayor fuerza es la etiqueta: los participantes indicaron que les agrada mucho. **Les gusta el color plateado y el logo tradicional de Polar.**

*“La etiqueta de Polar es perfecta, el plateado resalta con la botella y el blanco del oso.”*

**Para ellos, el plateado da idea de calidad, exclusividad.** Combina bien con el color oscuro del envase y los símbolos (logo, oso) resaltan la tradición y la calidad.

*“El que sea plateado significa que es calidad y resalta, se ve que combina.”*

## *Evaluación de Polar Light*



## Heatmap de Agrado



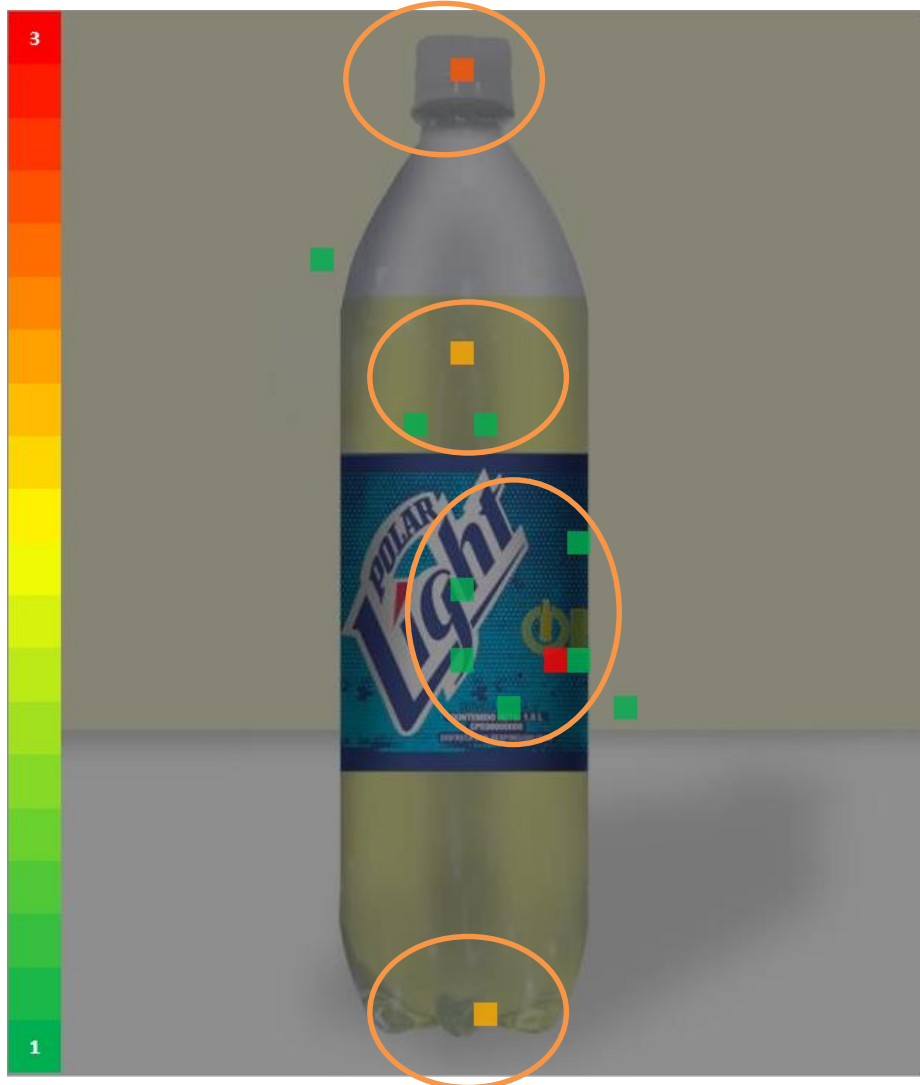
El heatmap muestra que **el factor de agrado crucial es la etiqueta.**

Resaltan especialmente **la palabra Light del logo**, así como donde está escrita **la palabra ON**. Varios participantes indicaron agrado hacia el color azul del fondo.

Un pequeño grupo de participantes marcaron agrado hacia la botella.



## Heatmap de Desagrado



En el heatmap los clicks de desagrado están bastante distribuidos, concentrándose sobre todo en **la botella (color y forma), el logo On y la tapa**. Hay que resaltar que pocas personas indicaron que no les desagradaba nada.

Sobre la etiqueta, algunos participantes señalaron desagrado hacia **el azul de fondo, la palabra Light y el ON**.





## Presentación en general

Los participantes indicaron que esta nueva presentación les transmite **diversión, rumba, fiesta y pasarla bien**. En especial por los colores y el diseño.

*“Es juvenil, vistosa, atractiva, novedosa”*

Esta nueva presentación **es original** porque cambia, ahora es más cerveza y se puede trasladar con facilidad. **La ven llamativa** porque además *“no hay otra con ese envase, eso solo lo hace Polar”*

Consideran que afecta a Polar positivamente, **en especial por el tamaño**, y que si pudieran cambiar el diseño de la botella, sería la perfecta cerveza Light.

*“El tamaño y el material me dicen ‘esto lo hizo Polar’, pero necesita más vida la botella”*

El hecho de que venga en un envase **plástico** y que permite **con facilidad el traslado le da una imagen juvenil**. Esta percepción es subrayada por **el diseño y los colores de la etiqueta**. La ven **moderna** porque al venir en un envase **plástico y tener una etiqueta metalizada les llama la atención y les parece novedosa**. Igualmente piensan que es **popular**, por las mismas características.

Se evalúa como el **mismo producto de siempre**, porque es igual a la botella de vidrio de Light, **lo que cambia es el tamaño**.

El desagrado que sienten por **la botella transparente y la tapa**, sólo se compensa parcialmente con **lo atractivo de la etiqueta**.

*“La tapa debería combinar con el logo, debería ser azul o algo más llamativa”*



## Botella

Consideran que **la botella es simple y poco original**. El líquido luce mal, y se confunde con refresco de sabores o con gasolina. **No resulta atractivo ni invita a tomar.**

*“Cuando veo la etiqueta, veo que quiero salir, rumbear, tomar. Pero luego veo bien la botella y no me gusta, es simple, la etiqueta es azul y me gusta, pero no combina con esa botella”*

Sugieren agregarle a la botella **relieve o color**, para hacerla más llamativa e incitar a tomar alcohol.

*“La idea me gusta, el diseño de la etiqueta me gusta, es llamativa y me invita a tomar, a ponerme high, pero la botella es como simple, sin vida”*

**La consideran ya vista** en refrescos. Algunos participantes sugieren **un cambio de color como blanco o un color llamativo**, otros solo piden hacerle algo al diseño, **como relieve (ponerle hielo) para hacerla diferenciadora.**

*“La botella parece de refresco, tipo Frescolita o Golden”*

*“No me gusta la botella, parece gasolina u orine, no se ve bien”*

*“Mira hacerle algo a la botella, algo que llame la atención”*



## Etiqueta

Lo que más les agrada es la etiqueta, **les gustan los colores metalizados** y que **el diseño parece juvenil y moderno**.

*“Es juvenil, vistosa, atractiva, novedosa”*

La mayoría considera que **la etiqueta es adecuada para una cerveza**, porque **les llama a la diversión y a estar con amigos**. La etiqueta es **innovadora y original**, y va bien con la marca Polar.

**El ON es un elemento llamativo**, aunque para algunos participantes resultó difícil de entender. **Falta información sobre cómo interpretar el ON**. Algunas personas no lo han visto nunca. **Para poder interpretarlo, se requiere haber visto la publicidad, y muchos participantes no la recordaban**.

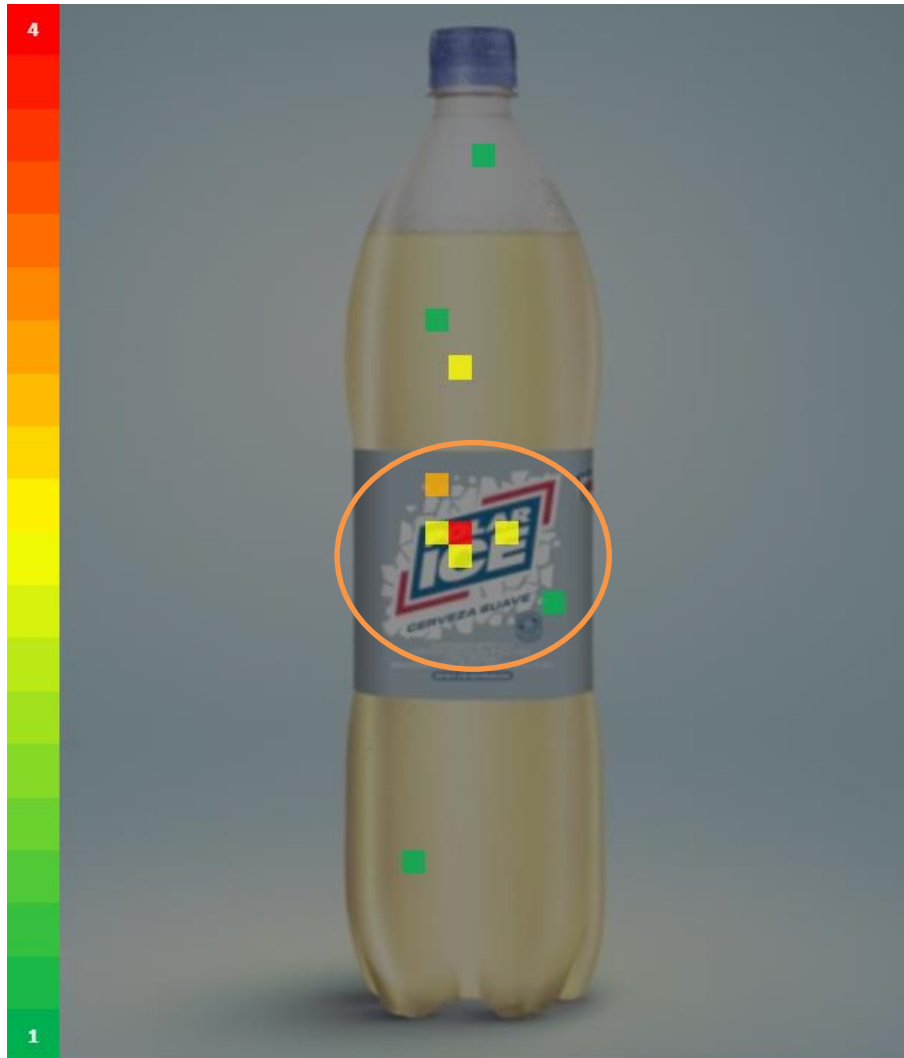
*“Ese ON verde no combina, no debería estar en la etiqueta, dejarlo con el Light solamente es mejor”*



## *Evaluación de Polar ICE*



## Heatmap de Agrado

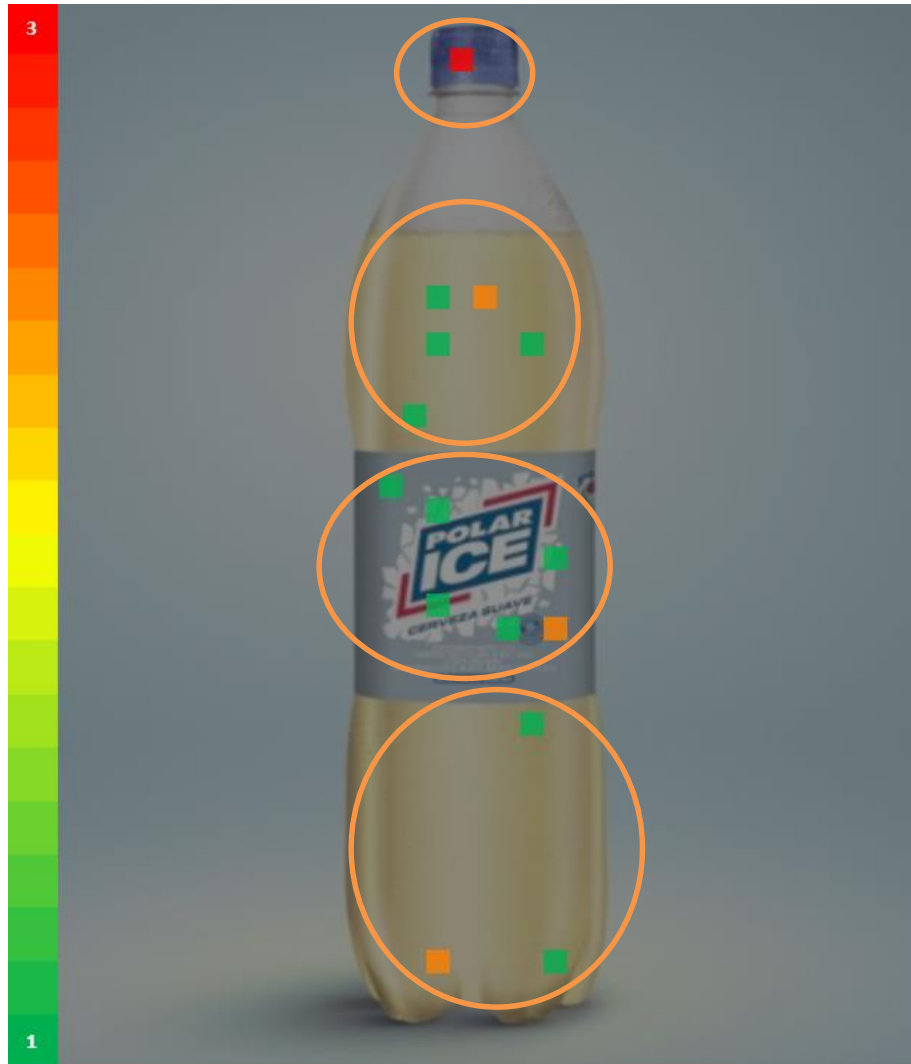


Lo **más llamativo es la etiqueta**, en especial las palabras **Polar ICE** y la forma de **los hielos** de la zona de arriba.

Hay un pequeño grupo de participantes que señalan en el heatmap que **les agrada la botella presentada**, en especial, **la zona alta de la botella**.



## Heatmap de Desagrado



En el heatmap muestra que **el desagrado se concentra sobre todo en el líquido o la botella**. Otros participantes señalan aspectos específicos de la etiqueta.

En la etiqueta lo que genera más rechazo resulta ser las **formas de los hielos y el plateado**.

A diferencia de las presentaciones anteriores, **ningún participante indicó que no le desagradara nada**.



## Presentación en general

Los participantes reafirmaron que es una presentación **novedosa**, en especial por **el tamaño y el material**. Aunque les parece **“más de lo mismo”** con relación al **diseño de la etiqueta y de la botella**.

*“La idea es increíble, porque es una botella de tamaño familiar para tomar cerveza y es de plástico, es perfecta. Pero no me llama la atención la etiqueta y es como un refresco, parece agudo”*

Por ser innovadora, es una idea adecuada para Polar y que va bien con la marca ICE. La ven como una presentación **popular** por su tamaño. Piensan que es **juvenil** por ser una botella de mayor tamaño y ser de plástico. Y la ven **como moderna** por los colores.

*“ICE es para la playa, para salir, y esta botella tiene eso, es popular, porque la puedo llevar a todas partes, y es para mí que soy joven, se parece a mí, es novedosa y llamativa”*

Es visto como el mismo producto con un cambio de presentación, **no lo ven como un producto nuevo, pero sí novedoso**.



## Botella

El líquido luce extraño y poco atractivo. **La botella es interpretada como una botella de refresco reciclada.** El conjunto se confunde con gasolina o refresco. **A diferencia de Light, aquí la etiqueta no logra rescatar las fallas de la botella.**

De hacerle cambios a la botella **consideran ponerle un relieve, ponerle más metalizado el Polar ICE, piensan que sería más llamativa.**

*“Mira, tu me muestras esta botella arregladita y la compro. Ahorita parece una Golden, pero si le pones los hielos a la botella o la etiqueta le pones más color como la de Light, así sí”.*

**Algunos sugieren trabajar la etiqueta y la botella con detalles como cubos de hielo, elementos fríos.**

*“La botella sería mejor con relieve, así como la de Pepsi tiene unas rayitas, esta como con hielo”*

**La botella recoge los mismos comentarios negativos que la de Light.**

*“Sigue pareciendo refresco, no parece algo serio”*





## Etiqueta

Los participantes comentaron que **el diseño del logo ICE no les llama la atención**, les parece apagado. Igualmente **no les transmite la sensación de “frío” que sí sienten al ver la botella de vidrio.**

*“Es que se ve rara, muy plana, le falta ese frío que se ve en la de vidrio con los hielitos de la botella”*

Lo único agradable de la etiqueta es **el color plateado. El producto se reconoce con facilidad como Polar ICE**, porque se parece un poco a la botella de vidrio. Sin embargo, falla en generar deseos de querer tomarla.

*“El plateado con el ICE hacen ver la misma marca de siempre”*

*“ICE se ve bien, es el logo azul y rojo de siempre”*

*“Cuando la veo, no veo a la ICE de siempre, sí es el mismo diseño, pero le falta eso que llama y me dice ‘tómame’”*

Además piensan que **el logo de Ice no es llamativo. La etiqueta es muy simple, el logo es relativamente pequeño, el fondo de la etiqueta no tiene detalles**, el logo de Polar se ve muy pequeño, la combinación de colores (plateado y blanco) no es atractiva.

*“La etiqueta es muy simplona, no me gusta”*

*“No llama la atención, todo se pierde con el fondo blanco y plateado”*



## *Evaluación de Solera*



## Heatmap de Agrado



Las características que más gustan según el heatmap de las botellas de Solera, son **el nombre y el logo en forma de sello**. En ambas etiquetas parece ser la palabra Solera la que capitaliza más agrado.

Algunos participantes hace click sobre la botella de Solera verde, indicando agrado hacia la forma o el color.

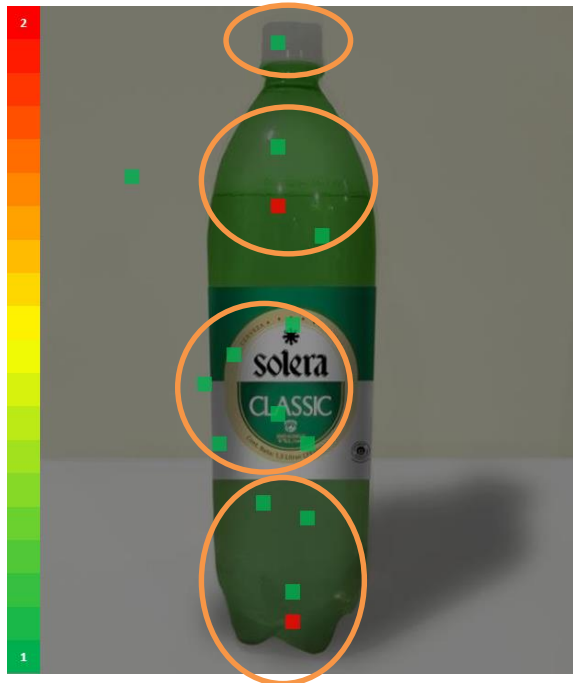
## Heatmap de Agrado



**Nota: Para el caso de Solera sólo se evaluó el heatmap y una imagen en computadora. No se presentó el dummie.**



## Heatmap de Desagrado



La **forma/color de la botella** es el principal elemento de desagrado señalado en el heatmap, seguido del color dorado/amarillo de la etiqueta y la tapa.

En ambas botellas hay bastante rechazo hacia el fondo del envase (zona cercana a las patas).

## Heatmap de Desagrado



**Nota: Para el caso de Solera sólo se evaluó el heatmap y una imagen en computadora. No se presentó el dummie.**



Puede rescatarse el color verde / azul, que hacen que esta presentación se vincule con la botella original de Solera.

*“La etiqueta es la de siempre, la Solera”*

*“Es la Solera de siempre, pero en plástico y más grande”*

**La botella es adecuada para Solera, pero les gustaría que fuese de vidrio, porque en plástico pierde un poco el valor, el color es el adecuado pero no el material de la botella.**

*“La botella al menos es del color de siempre, eso es lo que vale”*



Parece una botella de Chinotto, en especial la verde.

Algunas personas no habían visto el logo nuevo, y lo consideraron simple, apagado, demasiado claro. Echan de menos el color dorado (que en la foto puede lucir como amarillo), lo cual interpretan como una pérdida de estatus.

*“Eso no es dorado, es amarillo, no le queda bien”*

*“Esa blanco y verde se ve simplón”*



Es una botella y etiqueta demasiado simple para una cerveza Premium.

*“Esa botella no es Premium, parece agua embotellada, eso es de plástico”*

Si la forma de la botella fuera diferente (similar a una champaña, ancha abajo y con un cuello largo y adelgazado) podría lucir más Premium y llamar a comprarla. **Tanto el plástico como la forma de la botella degradan la percepción de Solera como botella Premium.**

*“Eso no está bien. Para mí la Solera es un whisky, algo que me tomo como entrada cuando llego a una tasca. ¿Me imaginas pidiendo esto?”*

En general, el consumo de Solera (que tiene *“un grado más”*) hace **difícil que se compre en presentaciones grandes**. Es una cerveza donde importa más el sabor y la experiencia.



## ***Evaluación de compra y consumo del nuevo empaque***

En general, **los participantes se mostraron dispuestos a probar el producto, por transporte, rendimiento, economía, facilidad de almacenamiento y ser compacta.**

*“Yo lo probaría, es que así solo tendría que comprar dos botellas por semana y no doce botellitas botellas por semana”*

Las objeciones más fuertes se deben al diseño y no al tamaño o al material.



*“Si la botella no pareciera refresco se vería mejor, si le quitan las patas y la ponen plana ya es perfecta”*

**Los jóvenes parecen estar más inclinados a probarla e incorporarla. Lo más adultos son más reticentes.**

*“Es perfecta la puedo llevar a todos lados, es más cómoda, hasta en el bolso entra y nadie se da cuenta”*

**El consumo sería inmediato a la compra, tal como ocurre actualmente.** El tamaño de esta botella es de cuatro o cinco cervezas convencionales, que es el consumo promedio por persona y por ocasión, por lo que en grupos pueden vaciar casi una botella per cápita.

Muy pocas personas guardarían la botella, la cerrarían de nuevo, o la dejarían para después. **El tiempo máximo de la botella una vez abierta puede ser de dos días.** Por eso el tema de la pérdida de gas no termina siendo relevante.

*“A mi me duraría como un día la botella, la meto en la nevera y voy tomando durante el día cuando me provoque”*

*“No creo que se escape el gas, debe ser como la botella de malta que no se le va”*





La botella es perfecta para comprarla en comercios donde no se pueden manejar los vacíos, por ejemplo en supermercados. Eso ahorra tiempo e incomodidad. Es muy valorado por algunas mujeres.

*“Ponte que mi hija viene a visitarme. Le digo que pase antes por el supermercado y me traiga dos de estas. Me ahorro tener que buscar la gavera, bajarla, raspame todas las canillas...”*

Hay contextos para los cuales esta presentación luce todavía más adecuada: fundamentalmente **la playa**, aunque también **reuniones numerosas, salidas con amigos**.



*“Es perfecta la puedo llevar a todos lados, es más cómoda, hasta en el bolso entra y nadie se da cuenta”*

*“Mira: yo tuve una fiesta en la casa y tuve que gestionar conseguir nueve gaveras de cerveza. Después tuve que dejarlas guardadas en las casas de otros, porque en mi apartamento no caben. Si esto hubiera estado disponible, me ahorro todo eso”*

Hay un grupo de consumidores que usarían muy poco esta presentación. Esta presentación **NO es adecuada para las personas que toman en cantidades moderadas, a solas o en grupos muy pequeños**, ya sea en casa o en tascas/restaurantes. Tampoco llega a ser apreciada por aquellos que prefieren tomar directamente de la botella. Todas estas personas usarían la botella solamente en el contexto de fiestas o reuniones numerosas, y seguramente no motoricen la compra.

**Esta presentación parece ir a sustituir a las botellas de tercio, especialmente las retornables.**

## *Evaluación del Precio*



El parámetro para evaluar el precio generalmente es **calcular el contenido de la botella de 1,5 litros y cuánto costaría ese mismo líquido en botellas individuales.**

*“Creo que costaría como el refresco entre 2 y 4 dólares, ¿no?”*

Otra estrategia es **comparar el precio de este producto con el de un refresco de la misma cantidad.**

*“Son como cinco o seis cervezas, bueno son como cinco dólares, más o menos”*



Eso hace que el precio oscile **entre 2 y 10 dólares**, estando con mayor frecuencia entre **3 y 5 dólares.**

**Sin duda tiene que ser más barato que su correspondiente en botellas individuales.**

*“Yo creo que como cuatro millones está bien para la botella, así la compraría”*

**Es un precio fácil de pagar. Es más o menos la cantidad que pagarían en botellas individuales.**

*“Yo compraría esa botella si cuesta como cuatro o cinco millones, más no”*

Esta presentación **permite pagar una botella por persona**, que es más o menos lo que cada persona consumiría.





## **Más Económica**

## **Más Cara**

Botella de vidrio de 222CC desechable	Botella de Tercio desechable	Botella de tercio retornable	Lata	Plástico 1,5 L	Six Pack de latas	Gavera de tercio retornable
---------------------------------------	------------------------------	------------------------------	------	----------------	-------------------	-----------------------------

Los participantes consideran **que las botellas más económicas son las de vidrio**, tanto desechables como retornables, mientras que las presentaciones más caras resultan ser las que vienen en empaques múltiples. **La opción de litro y medio la ubican cerca de las más caras.**

Las razones de esta ordenación es que las botellas individuales suelen ser más económicas que la compra de los empaques.

---

## **Mejor relación precio-cantidad**

## **Peor relación precio-cantidad**

Plástico 1,5 L	Gavera de tercio retornable	Botella de Tercio desechable	Botella de tercio retornable	Botella de vidrio de 222CC desechable	Lata	Six Pack de latas
----------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------------------	------	-------------------

Resalta que la presentación de **litro y medio es la mejor evaluada con relación al precio-cantidad**. Los participantes consideran que traerá **más bebida por menos precio y la evalúan mejor que la gavera de tercio retornable**. Por otro lado, consideran que **la lata tanto individual como en six pack tiene la peor relación precio – cantidad, consideran que es muy cara para lo poco que trae.**

**Más Fácil de  
Pagar**

**Más Difícil de  
Pagar**

Botella de tercio retornable	Botella de vidrio de 222CC desechable	Botella de Tercio desechable	Plástico 1,5 L	Lata	Gavera de tercio retornable	Six Pack de latas
------------------------------	---------------------------------------	------------------------------	----------------	------	-----------------------------	-------------------

Los participantes consideran **que las botellas fáciles de pagar son las de vidrio**, tanto desechables como retornables, mientras que las presentaciones más caras resultan ser las que vienen en empaques múltiples.

Destaca que el six pack de latas les parece más difícil de pagar que la gavera, esto es porque piensan que la lata es muy costosa en comparación la botella de vidrio. **La opción de litro y medio se ubica en el medio de la tabla. No la consideran ni fácil ni difícil de pagar.**



## *Key Findings*



- El tamaño de botella grande para cerveza produce mucha aceptación. Es original, rendidor y se corresponde muy bien con los hábitos actuales de consumo. El material plástico es considerado seguro, práctico y moderno. Hay muy poca desconfianza hacia posibles pérdidas de sabor o carbonatado.
- Esta presentación hace que las marcas se vean más populares, juveniles y modernas. Es especialmente aceptada entre los jóvenes.
- Aunque la evaluación general de las presentaciones es buena, se recoge cierto desagrado hacia los envases transparentes: son convencionales, poco elaborados, no se asocian con cerveza. El líquido luce mal y se confunde con gasolina o refresco. Son especialmente mal evaluados por los grupos de mayor edad.
- Las etiquetas de Pilsen y Light son llamativas, cuidadas y responden a la identidad de la marca. Logran nivelar o rescatar cualquier crítica hacia el diseño del Pet. Polar ICE, en cambio, debe ser más trabajada.
- Esta presentación no corresponde con la imagen de marca de Solera. Diluye la promesa de la marca sobre exclusividad, sabor y “un grado más”. Haría que la cerveza bajara de categoría y no se corresponde con los hábitos de consumo de la marca.
- Hay intención de uso de estas presentaciones (Pilsen, Light y ICE), especialmente entre jóvenes y en contextos específicos como playa, fiestas grandes o reuniones informales. El consumidor valora la practicidad del empaque y el ahorro que supondrá.
- Esta presentación se compraría inmediatamente antes de su uso y se consumiría en su totalidad, por lo cual los temas de conservación asociados al Pet o al recerrado no resultan relevantes.
- Se estima que la botella cueste entre 3 y 5 dólares, lo cual representa un ahorro considerable frente a los empaque individuales.

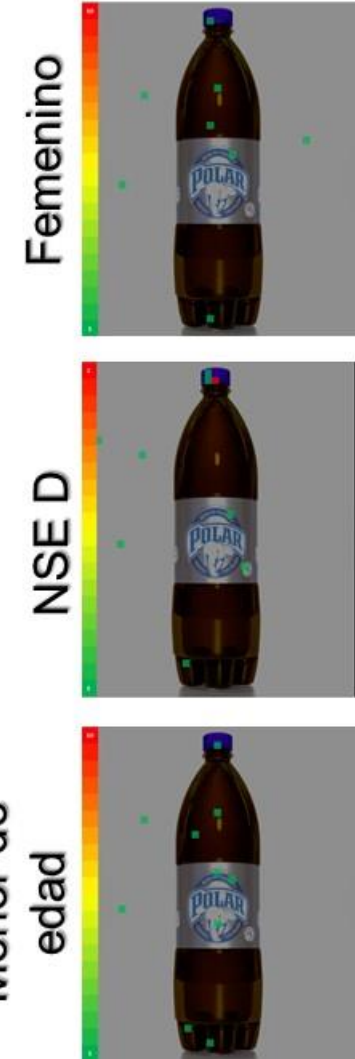
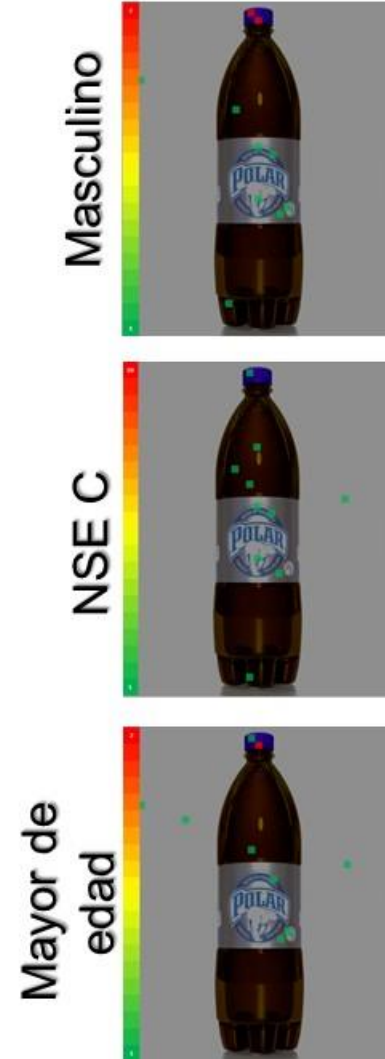
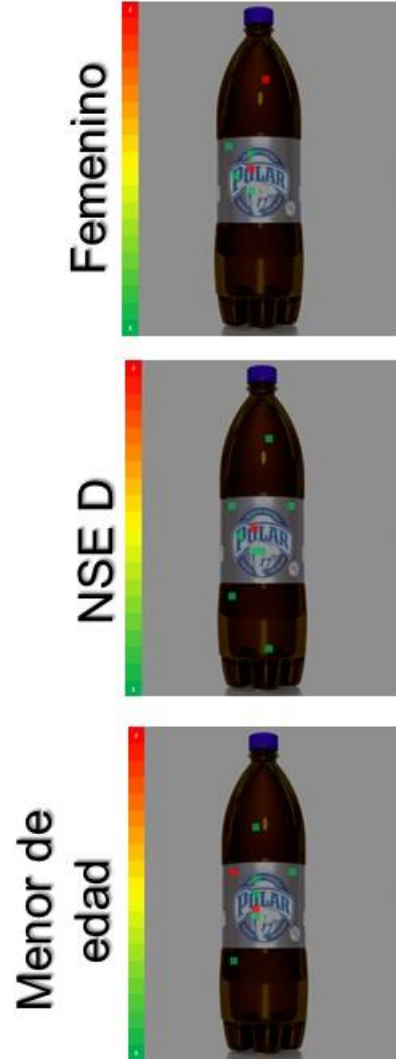
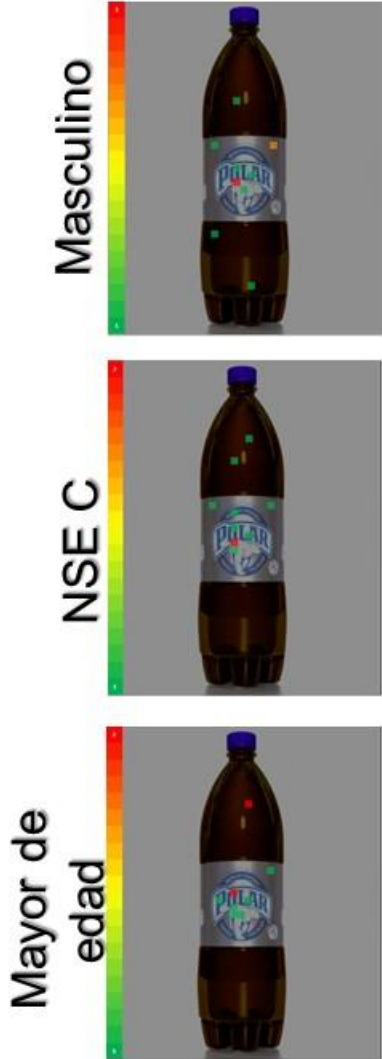
## *Conclusiones*



# *Anexos Heatmaps*

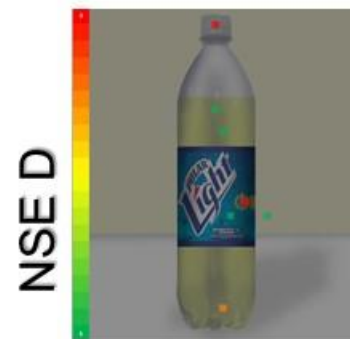
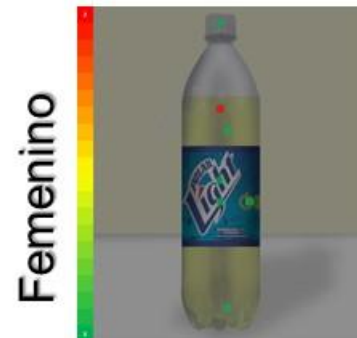
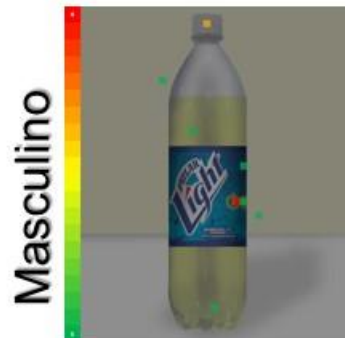
## AGRADO PILSEN

## DESAGRADO PILSEN



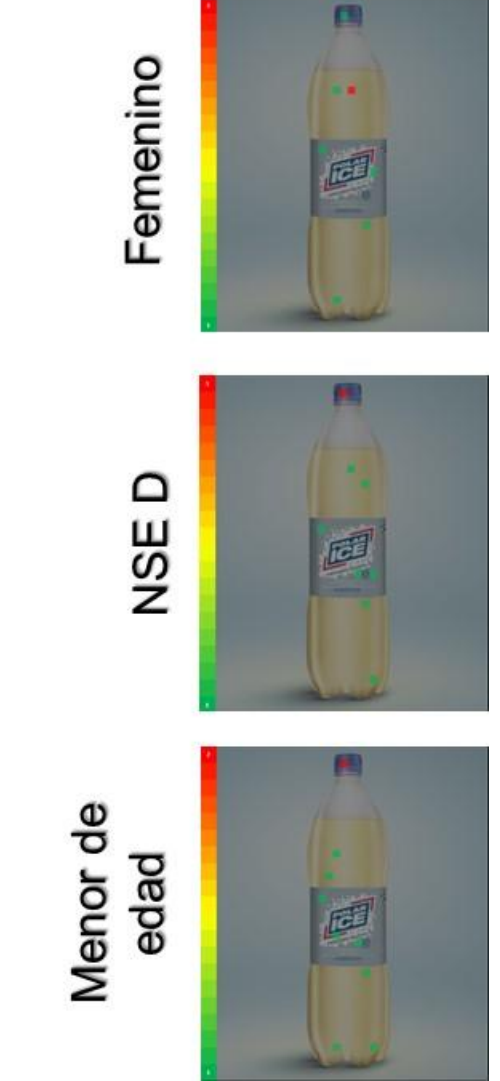
## AGRADO LIGHT

## DESAGRADO LIGHT



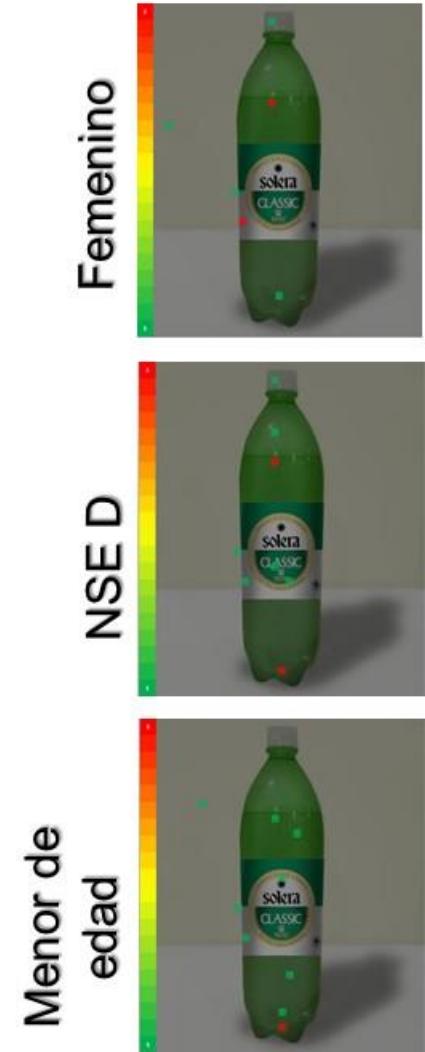
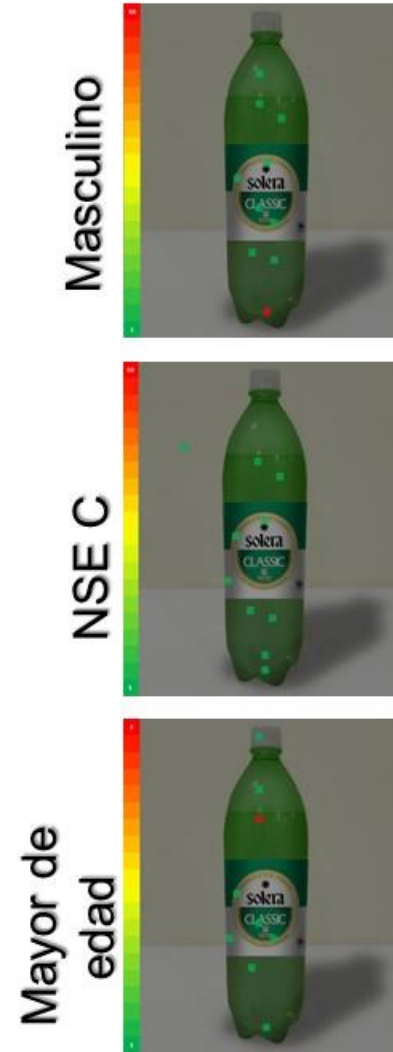
### AGRADO ICE

### DESAGRADO ICE



## AGRADO SOLERA VERDE

## DESAGRADO SOLERA VERDE



## AGRADO SOLERA AZUL

## DESAGRADO SOLERA AZUL

