

# Prueba de Concepto y Producto Sommelier y Bartender

Realizado para:

**Cervecería Polar**



**Caracas, Julio 2021.**



# Índice de contenido

---

## **01** Aspectos Metodológicos

---

## **02** Resultados de la Investigación

- Especialistas
  - Percepción de la Categoría
  - Evaluación de Logos
  - Evaluación de Descriptores
  - Evaluación de Empaques
  - Evaluación de Producto
- 

## **03** Hallazgos finales

---

## **04** Recomendaciones

# 01

# Aspectos Metodológicos

# Objetivos de la investigación

## Objetivo General

---

Explorar las percepciones y conocimientos de los expertos sobre las formas de compra, consumo y perfil del consumidor de las bebidas tipo Seltzer; así como su potencialidad en términos de diseño de empaque, marca y producto.

## Objetivos Específicos

---

- Percepciones hacia el mercado de bebidas alcohólicas. Productos que les gustaría encontrar.
- Factores considerados en una bebida alcohólica para consumirla y recomendarla
- Percepciones hacia las bebidas tipo Seltzer: espontaneo e inducido. Opinión general. Consumidores, formas y ocasiones de consumo.
- Evaluación de los logos: Polar Light hard seltzer, Polar Break hard seltzer y 058 hard seltzer
- Logo preferido. Razones.
- Evaluación de descriptores: Comprensión y credibilidad.
- Evaluación de empaque según logo preferido
- Actitud ante la inclusión del logo de Cervecería Polar en el empaque. Razones.
- Prueba de Producto Limón – Patilla



# Metodología

## Universo de Estudio

---

Especialistas en bebidas alcohólicas: Sommelier y Bartender

## Nota Metodológica

---

- **Cobertura geográfica:** Área Metropolitana de Caracas
- **Tipo de investigación:** Cualitativo
- **Técnica de recolección de información:** Entrevistas a profundidad presenciales.
- **Fecha de realización de las Sesiones:** 09 y 10 de Julio, 2021

Especialista	NSE BC+
Sommelier	5 EP
Bartender	5 EP
<b>TOTAL</b>	<b>10 EP</b>

# 02 Resultados de la Investigación

# Descripción de los Especialistas

## Participantes del Estudio: Sommelier

Experto en bebidas alcohólicas, un Sommelier se define como **un especialista en vinos** que, en un restaurante, hotel u otro tipo de establecimiento, recomienda a los comensales qué bebida elegir de acuerdo al plato a consumir.

### Perfil del Sommelier



- Se trata de un perfil que está mucho más atento a las características organolépticas del producto.
- Educado para reconocer diferentes tonos y tipos de sabores.
- Organizan y administran bodegas. Arman la carta de vinos de restaurantes.
- Recomiendan qué vinos son los adecuados con ciertas comidas (armonías).



*“Nosotros los Sommelier siempre trabajamos en catas, probando nuevos productos, desarrollamos armonías también”.  
(Sommelier).*

- Su nivel educativo es mayor pues cuentan con varios estudios y diplomados relacionados al área. Suelen ser de mayor conocimiento en comparación a los Bartender.



## Participantes del Estudio: Bartender

Por su parte, un Bartender es un profesional de la barra, sabe de coctelería, administración de la barra, servicio al cliente y crea experiencias con las bebidas que realiza.

### Perfil del Bartender





- Es un concepto más moderno que involucra más servicio al cliente, una mejor atención detrás de la barra.
- Conoce de destilado y sabe de sus características.
- Hace mezclas.
- Conoce las características organolépticas de distintos tipos de licores.
- Tiene la capacidad y creatividad de unirlos en una nueva experiencia.



*“Un Bartender a mi me gusta verlo como una especie de alquimista, ¿sabes? Mezcla y hace cosas maravillosas, genera experiencia”.  
(Sommelier).*

- Se trata de personas jóvenes, con un alto interés en las bebidas alcohólicas y especialmente en las marcas e innovaciones de productos. Si bien se han formado y algunos tienen mucho conocimiento, su fortaleza es el uso de los licores como parte de una gran receta.

# Comparación Bartender Vs. Sommelier

	Bartender 	Sommelier 
EDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personas más jóvenes, entre los 25 y 35 años.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personas más adultas, de 30 años en adelante.</li></ul>
EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Han hecho cursos de coctelería y temas asociados. Aún están desarrollando su carrera a nivel educativo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen años estudiando. Han hecho cursos en la academia de Sommelier y otras especialidades como manipulación de alimentos, gerencia gastronómica, entre otros.</li></ul>
TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajan en bares, restaurantes, discotecas o lugares concurridos. También pueden trabajar en eventos privados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Su trabajo suele darse en restaurantes, también pueden desarrollar catas privadas o dedicarse a la educación.</li></ul>
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienden a ser mucho más parcos a la hora de hablar, son más directos y pragmáticos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son mucho más expresivos a la hora de hablar, les gusta explicar con mayor detalle lo que les agrada y lo que no.</li></ul>
CAPACIDAD PARA EXPRESAR OPINIONES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son sumamente críticos, no temen expresar sus opiniones de manera directa. Son más escépticos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son más conciliadores a la hora de emitir opiniones, evitan dar respuestas totalmente negativas, buscan el punto medio. Son mucho más idealistas.</li></ul>
COMO VEN AL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parecen estar más descontentos con cómo funciona el mercado. Quisieran ver muchos más eventos y actividades. Quieren más innovaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tienen más esperanza respecto al mercado. Consideran que hay más movimiento y que muchas empresas están apostando por él.</li></ul>

# Opinión del mercado de bebidas alcohólicas

Los Sommelier y Bartender tienen opiniones opuestas respecto al mercado venezolano. Mientras que para los primeros es variado y cambiante, los Bartender lo ven como reducido.

## Sommelier



- Lo definen como un mercado muy tradicional, pero que ahora está muy variado y cambiante.
- Muchos productos nuevos / Ampliación de los portafolios.
- Interés en el público joven y en bebidas carbónicas y refrescantes. También hay nuevas opciones como: sake japonés, vinos de nuevas cepas y lugares del mundo, sangrías, etcétera.
- Se observan nuevos empaques, nuevas etiquetas, nuevos tipos de presentaciones en el mercado.

## Bartender



- Son mucho más críticos respecto a la forma en que perciben al mercado venezolano.
- Para ellos este mercado es sumamente reducido y no ha recibido muchas de las tendencias que se ven en el mercado extranjero.
- Sienten que sería interesante y favorable la presencia de más innovaciones, más dinamismo y que aquellas bebidas que se integren al mercado tengan mayor presencia de marca con la publicidad e inversión que merecen.

*“Es un mercado muy cambiante”.  
(Sommelier).*

*“Le falta innovación, dinamismo y más presencia en el mercado”.  
(Bartender).*



## Nuevos productos destacados

En líneas generales los especialistas mencionan productos como cocuy, licor de ron, whisky y cervezas artesanales hechas en el país. También mencionan varias categorías en las que se están integrando muchas opciones importadas.

### Productos Destacados



- Hay un auge en productos nacionales espirituosos como Cocuy, el licor de ron y whisky.
- Hay un movimiento de cervezas artesanales importante que ha tenido una aceptación progresiva por parte del consumidor.
- Destacan productos importados como whisky, ginebra, sake, vino, cervezas, jugos. También se hace mención a licores botánicos, Campari o Aperol que están siendo introducidos en nuestro mercado.

*“Hay vinos nuevos, jugos diferentes, productos importantes y sabores exóticos”.*  
(Sommelier).

*“Ahora se está moviendo mucho lo importado, cervezas como la Corona, la Budweiser, la Heineken en los bodegones”.*  
(Bartender).



# Productos faltantes

Los especialistas consideran que se requieren más productos para hacer mejores combinaciones y que se dirijan a un target joven y de gama media baja.

## Bartender



- Consideran que hay espacios pero debe hacerse una revisión del mercado.
- Tienden a pensar que el paladar del venezolano debe ser educado para aceptar nuevas opciones.
- Creen que harían falta productos para mejores combinaciones, con sabores novedosos como melón, mango, coco o frutas tropicales.

## Sommelier



- Sienten que hay movimiento en el mercado actual, pero se requiere mayor variedad en marcas de una misma categoría.
- Se requieren más bebidas para jóvenes que permitan compartir y conversar.
- Para ellos, las próximas innovaciones deberían ser de gama media baja, pues piensan que el segmento Premium y de gama baja tiene una presencia fuerte en nuestro mercado.

*“Espacios hay, pero otra cosa es que los podamos llenar”.  
(Bartender).*

*“Falta variedad, hay veces que no hay productos de diferentes sabores de la misma marca”.  
(Sommelier).*



## Gustos del consumidor venezolano

De acuerdo a los expertos, los venezolanos somos conservadores, nos gusta el dulce, lo refrescante e innovador. Gracias a los cambios de los últimos años estamos más abiertos a innovaciones.



### ¿Cómo somos?



- El venezolano es conservador con sus gustos en bebidas alcohólicas. (Especialmente aquellos cuyo paladar desarrollado en una bebida o conjunto de bebidas particular).
- El sabor preferido por el venezolano es dulce. Son personas que buscan bebidas refrescantes y novedosas.
- Desean sentir el gusto del alcohol o de lo contrario no estarán muy interesados en la bebida.
- Nuestro país, según ellos, se desenvuelve entre categorías clásicas como ron, cerveza, whisky y vodka principalmente.
- Debido a las importaciones, bodegones y el ingreso de productos al mercado, se están probando opciones y están más abiertos a las innovaciones.

*“En estos últimos años se ha incrementado la cultura licorera”.  
(Sommelier).*

*“Al venezolano le cuesta procesar un producto bajo en alcohol”.  
(Bartender).*

## Cualidades de una bebida alcohólica nueva

Para los especialistas, una nueva bebida alcohólica debería ser equilibrada, con un grado alcohólico medio, buena presentación, un producto franco y que se pueda consumir en muchas ocasiones.

### Nueva Bebida Alcohólica



- Equilibrada, con un nivel de azúcar adecuado.
- Que el grado alcohólico que pueda sentirse.
- Buena presentación: color brillante (pasteles y claros) y etiquetas atractivas.
- Buena relación precio calidad.
- Que sea un producto “franco”: Que lo que se vea se sienta en nariz y en boca.
- Que pueda servirse en un amplio espectro de ocasiones.

*“Tendría que ser equilibrado, verificar el nivel de azúcar, el grado alcohólico, las etiquetas, la relación precio calidad”.*  
*(Bartender).*

*“Tiene que tener un elemento diferenciador. En realidad el tema es cómo me lo vendas”.*  
*(Bartender).*



# Percepción de la Categoría “Hard Seltzer”



## Opinión General de las Bebidas Tipo Seltzer

El conocimiento de las bebidas tipo Seltzer es sumamente reducido entre estos especialistas. De hecho, las asociaciones hacia la categoría se basan en productos digestivos.



### Bebida Tipo Seltzer



- Los entrevistados no manejan el concepto de bebidas tipo Seltzer.
- De los diez participantes ninguno pudo dar referencias sobre haber manejado este tipo de productos.
- Algunos llegan a recordar y asociar marcas como Fourloko o Whiteclaw con el concepto descrito, pero no ubicándolo con ese nombre.
- Hubo varias asociaciones al medicamento “Alka Seltzer”, lo cual les ayudó a identificar que se trataba de una bebida con burbujas.
- Algunos pocos llegaron a pensar que trataba de una bebida con algunas propiedades digestivas debido a esta asociación que habían encontrado.

*“No, nunca las he escuchado, ¿qué significan?”.*  
(Sommelier).

*“No conozco, pero, ¿es cómo un agua gasificada?”.*  
(Sommelier).

*“Primera vez que las escucho, pero las asocio al estómago, por Alka Seltzer”.*  
(Sommelier).

## Opinión General de las Bebidas Tipo Seltzer

A pesar de desconocer la categoría, al presentar el concepto las reacciones fueron positivas pues se trata de una bebida refrescante, con sabores diferentes y similar a otras que ya han sido populares en nuestro mercado.

### Concepto de Bebida Tipo Seltzer



*“Me suena a algo novedoso, está muy bien”.  
(Sommelier).*

- Consideraron que este tipo de bebida podría generar interés en el mercado venezolano.
- Les agrada que sea refrescante y con sabores tropicales.
- Consideran que es una bebida perfecta para el clima venezolano.
- No les quedó claro cuántos grados de alcohol promete la bebida viendo el concepto.
- El concepto fue asociado a bebidas que estuvieron muy de moda hace más de 15 años como Breeze Ice y Smirnoff Ice, lo cual puede aportar popularidad. (Bartender)

*“No son para paladares fuertes”.  
(Bartender).*



# Consumidor y Ocasiones de Bebidas Seltzer

El consumidor de estas bebidas sería una persona joven que está interesada en su imagen y que puede disfrutarla en ocasiones como reuniones de amigos, cenas, celebraciones o la playa.



- Joven (18+ a 30 años), activo, que busca ejercitarse y que está muy interesado en mantener una buena imagen y salud física.



- Luce femenina y joven, pero también pueda ser consumida por mujeres mayores.



- Para muchos, los hombres buscan sabores más amargos y fuertes, aunque aquellos hombres que estén iniciándose en el consumo pudieran verse atraídos por esta opción.



- Las ocasiones de consumo son bastante amplias: reuniones de amigos, cenas, celebraciones (aperitivo).



- Por sus características de sabor y refrescancia es vista como un producto perfecto para la playa.



- Adicionalmente ven con sumo agrado que ya la bebida esté lista y se evite que el consumidor deba combinarla.

*“Joven, damas, ávido de novedades, que cuida su figura, que cuida su salud porque no me da culpa tomarla y además sabe a frutas”.  
(Sommelier).*

## Recomendación de las Bebidas Tipo Seltzer

La intención a recomendar este tipo de bebidas fue bastante alta. Para ellos cumple con las ideas que habían expuesto sobre el mercado.



### Disposición a recomendar



- Sienten que esta bebida cumple con sus sugerencias para el mercado: bebida alcohólica refrescante, de sabor novedoso, combinable con otras bebidas, asequible.
- La recomendarían a personas que busquen calidad, algo no tan fuerte y que quieran cuidarse.
- Los Sommelier imaginan cómo harían maridaje: puede ir muy bien con los aperitivos.

*“Primero tengo que probarlo”.  
(Sommelier).*

*“Sí, lo recomendaría.  
Esto es para gente que no le gusta algo fuerte y no quiere mezclar”.  
(Bartender).*

## Hallazgos Principales

- En líneas generales el mercado venezolano ha sido sumamente conservador en cuanto a bebidas alcohólicas se refiere, pero en años recientes, por todas las importaciones que han sucedido en el país hay una mayor y más variada oferta de productos.
- Dado lo anterior, pareciera haber una apertura por parte del venezolano a probar productos novedosos.
- De acuerdo a los especialistas, productos nacionales espirituosos como el Cocuy, licor de ron y whisky se empiezan a destacar, mientras que marcas importadas de categorías como ginebra, vino o cerveza se están introduciendo en el mercado.
- En el mercado venezolano hace falta más variedad, revisar cuáles son las oportunidades reales del mercado y atenderlas. Buscar brindar nuevos sabores y atender a los segmentos más jóvenes y de gama media baja.
- Los gustos del venezolano son conservadores, le agradan los sabores dulces y sentir el alcohol en sus bebidas.

## Hallazgos Principales

- Una nueva bebida alcohólica debe ser equilibrada, con un grado alcohólico apropiado, buena presentación, buena relación precio – calidad, franqueza y que pueda funcionar en variedad de ocasiones.
- La categoría bebidas tipo Seltzer es desconocida aún en el país. Se puede intuir lo que proporcionará el producto o incluso conocer bebidas de este tipo, pero aún no es una referencia establecida.
- Para los entrevistados, este tipo de bebidas estarían más dirigidas a un público femenino y juvenil que desee cuidarse y quiera divertirse.
- Parece haber mucha apertura e interés a recomendar la propuesta de bebidas alcohólicas tipo seltzer ya que se considera algo novedoso y refrescante.

# Evaluación de Logos

# Logo 1





## Opinión de Imagen de Logo

Las reacciones tienden a reflejar la percepción de que hay disonancia entre la expectativa generada por el concepto y los descriptores versus las asociaciones directas a cerveza que les sugiere el logo.



Las opiniones favorables hacia el Logo son débiles. Asociadas a la imagen y trayectoria de Polar Light.



Al no ser considerado como algo novedoso y que pudiera confundirse con cerveza Polar Light, tienden a ser desestimado por la mayor parte de los entrevistados.



*“No me gustó. Esto es igual que la cerveza Polar Light. Me da la sensación de que es una cerveza aguada”.*  
(Sommelier).

*“Esto es más de lo mismo, es repetido, parece una copia”.*  
(Bartender).

## Opinión de Nombre del Logo

La mayor parte de los entrevistados no comprende por qué usar el mismo nombre de una marca en otra más allá de generar confianza.



La opinión sobre el nombre de este logo es confusa.



Para algunos hace referencia a una marca conocida que pudiera brindar seguridad, pero en líneas generales esto suele ser enmascarado por la sensación de que es algo tradicional y no comunica el elemento de innovación.



Es cuestionado porque utiliza las **palabras hard** y **light** a la vez, lo cual hace que no quede claro qué sensación vas a obtener al probarlo y es visto como contradictorio.



*“No entiendo, primero me dices que es Light y luego es un Hard Seltzer, hard y Light”.  
(Sommelier).*

*“Yo siento que es como una cerveza por Polar Light pero con sabor a frutas”.  
(Bartender).*

## Asociaciones con el Logo

Este logo se relaciona directamente con cerveza y por tanto, eso dificulta la idea de una nueva categoría asociada. Playa, juventud y refrescancia son las palabras más mencionadas.



Genera una clara asociación a la cerveza que aunque no es del todo negativo, rompe con la idea de ser un producto tipo Seltzer.



Al tener una asociación tan estrecha con el logo de una cerveza las asociaciones típicas lo ubican en una playa, con jóvenes y refrescante.



En términos visuales, algunos de los entrevistados sugirieron que las líneas hacia arriba, los ángulos y puntas lo hacen ver más rígido que otros y que no les genera mayor agrado.



*“Esto está repetido, yo lo asocio a la cerveza”.  
(Sommelier).*

## Asociación a Bebida Tipo Seltzer

El que el logo sea asociado a una marca de cerveza imposibilita pensar en una nueva categoría de bebidas alcohólicas con esta imagen. Además, se ve como algo repetido que no emociona a quienes lo ven.



La asociación con una bebida tipo Seltzer se torna muy difícil ya que el logo tiene es referente a una marca de cerveza en el mercado venezolano.



Tiende a generar rechazo en muchos de los entrevistados pues consideran que una propuesta de este tipo en una bebida nueva sería ver “más de lo mismo”.



*“Está casado con la  
cerveza”.*  
(Bartender).

*“Esto no es un  
Seltzer, es una  
cerveza”.*  
(Sommelier).

# Atributos asociados

En general el logo permite se asocia con elementos como la modernidad, refrescancia y con un target amplio, aunque muy probablemente más dirigido a jóvenes universitarios.



## Es una marca moderna

- En general este logo no se asocia con una marca moderna.
- Es visto como algo que ya existe en el mercado y tradicional.

## Es una marca antigua

- Opiniones mixtas.
- Quienes la consideran así, piensan que más que una marca antigua (que tiene mucho tiempo) es una marca que ya está establecida y tiene trayectoria en el país, pero no es visto como algo viejo, sino repetido.

## Es una marca para gente joven

- Esta marca sin lugar a dudas es vista como una opción para gente joven.
- En líneas generales al estar tan asociada a la cerveza, inmediatamente se presume que el público principal será juvenil, que empieza a beber con sus amigos sin mucha planificación y que quiere refrescarse.

## Es una marca para gente mayor

- El logo también permite pensar en gente mayor (pero hasta aproximadamente los 35 años).
- Los expertos dejaron claro que se trataría de una bebida amplia, que bien puede ser tomada por gente de más edad, pero que probablemente sería preferida por segmentos menores.

## Es una marca refrescante

- Para los entrevistados este logo si les da idea de refrescancia.
- En este sentido la palabra light está muy asociado a algo que es fresco y por tanto si asocian a la bebida con algo que les brindará este tipo de sensación.



## Logo 2



## Opinión hacia la Imagen del Logo

El logo Break es recibido con entusiasmo. La tipografía, los colores y en especial la ruptura de la letra «e», son elementos que agradaron mucho a los participantes.



**POLAR**  
**Break**  
hard seltzer



La imagen del logo es muy bien recibida por parte de la mayoría de los participantes.



Para ellos, la idea de una ruptura en las letras de la imagen refuerza el nombre de la marca y les luce como algo irreverente y novedoso.



Los colores y la tipografía son recibidos favorablemente.

*“Te lleva directo a Polar: tradición, calidad, cultura”.  
(Sommelier).*

*“Es disruptivo en el mercado, me llama la atención, es novedoso”.  
(Bartender).*

## Opinión hacia el Nombre del Logo

La idea de darse un break es algo que agrada e interesa a los participantes. Consideran que la bebida sería el acompañante ideal para momentos de este tipo.



**POLAR**  
**Break**  
hard seltzer



El nombre Break (leído como breik), fue muy bien recibido por los participantes.



Lo asocian a descanso, a un momento de distinción y en el que se la pasarán bien.



En el caso de los Bartender sienten que no han visto algo similar en el mercado y eso les agrada.

*“Me suena a reunión, a tertulia”.*  
*(Sommelier).*

*“Me parece que es playa, relajarse”.*  
*(Bartender).*



## Asociaciones con el Logo

En general las asociaciones con el logo son positivas y placenteras. También se generan ideas sobre muchas ocasiones de consumo para esta opción.



Las ocasiones asociadas tienen que ver con actividades placenteras, una reunión con amistades, algo ameno en casa, situaciones en las que las personas se relajan y disfrutan sin complicaciones.



La idea de un break, un descanso, les parece súper apropiada para este tipo de bebidas, sienten que con este producto se podrán dar un descanso o un tiempo.



También lo asocian con calor, vendimias, sed, brunch, mujeres jóvenes, interrupción, reuniones, cíntrico.



Débilmente el nombre y la división de la letra fue asociado con una ruptura, un rompimiento amoroso: *breakup*.



*“Me lo imagino en una playa, calor, sed”.  
(Sommelier).*



*“Lo veo para un momento de descanso”.  
(Sommelier).*

## Asociación a Bebida Tipo Seltzer

Esta idea de logo fue considerada muy acorde respecto al concepto revisado. Para ellos, representa perfectamente una bebida baja en alcohol, de sabor frutal y refrescante.



El logo fue asociado a una bebida tipo Seltzer por la mayoría de los entrevistados.



Para ellos el nombre da idea de bebida alcohólica, de algo refrescante y divertido.



En general consideran que este logo rompe con todo lo conocido actualmente y que la presencia de Polar en el diseño afianza aún más la idea de que será algo de altísima calidad.

*“Si, me parece que sí, que no hay nada similar en el mercado”.  
(Sommelier).*

*“Y si es de Polar, uno ya sabe que va a ser bueno por su experiencia con las cervezas”.  
(Bartender).*

# Atributos asociados

En general este logo se asocia con modernidad e innovación, gente joven más allá de la edad y marca refrescante.



## Es una marca moderna

- La totalidad de los entrevistados consideraron que se trataba de un logo moderno.
- La tipografía y los colores les dan la sensación de ser algo único, inspirado directamente para este producto y no algo como lo que hayan visto ya en el mercado.

## Es una marca antigua

- La mayoría de los entrevistados considera que este no es un logo antiguo. Para ellos esta versión es inédita y novedosa.

## Es una marca para gente joven

- Es visto como algo que va a atraer a personas jóvenes, aquellos que estén iniciándose en su consumo de bebidas alcohólicas, que quieren divertirse y pasarla bien en un momento dado.
- Joven no necesariamente implica ser universitario. Lo "joven" se considera un rango hasta los 30 años, que es un período en el que se tiene suficiente independencia y energía como para hacer múltiples actividades y entretenerse.

## Es una marca para gente mayor

- Si bien este logo genera asociaciones directas con juventud, esta es percibida como algo más vivencial que la típica referencia a la edad biológica.
- Los diferentes expertos señalan que este logo puede ser atractivo también para las personas que si bien ya no están en esta etapa, quieren divertirse y pasarla bien.
- En todo caso sólo se descartaría a aquellos que son muy conservadores con lo que beben, pero esto en definitiva no tiene que ver con la edad.

## Es una marca refrescante

- La asociación con refrescancia se logra en todos los entrevistados.
- Para ellos la imagen, la tipografía y especialmente los colores del logo los lleva a pensar en algo cítrico, fresco y que ayudará con el calor.



## Logo 3



## Opinión hacia la Imagen del Logo

Este logo genera bastante agrado entre los participantes. La tipografía más redondeada, el uso de números y especialmente las burbujas que salen del primer número generan mucho interés.



La parte visual del logo es valorada, resaltando los aspectos asociados con las burbujas.



El hecho que esté vertical les parece novedoso y atractivo.



Algunos no están claros si es "O" o "0". (numero o letra)



*"Me encantan las burbujas que salen del cero".  
(Sommelier).*

*"¿Se lee así de lado?, eso está interesante".  
(Sommelier).*

## Opinión hacia el Nombre del Logo

Si bien de forma visual genera bastante agrado, a la hora de indagar un poco más sobre el significado se observan ciertas confusiones en los entrevistados.



Pronunciado como “cero, cinco, ocho”, es bien recibido por algunos, pero para otros el uso de los números es usado en otras bebidas alcohólicas.



El nombre genera curiosidad porque si bien no todos identifican por qué 058, saben que debe haber algo detrás: para algunos podrían ser los grados de alcohol, otros lo asocian con el país y algunos con elementos aventureros tipo el agente 007.



Para otros, el nombre también demarca fuerza y a la vez puede ser asociado con bebidas energizantes.



*“Cero, cinco, ocho, ¿qué significa cero cinco ocho? No se me ocurre nada, ¿serán los grados de alcohol?”.  
(Sommelier).*

*“No. Es que ya hay productos así con números, no me gusta”.  
(Bartender).*

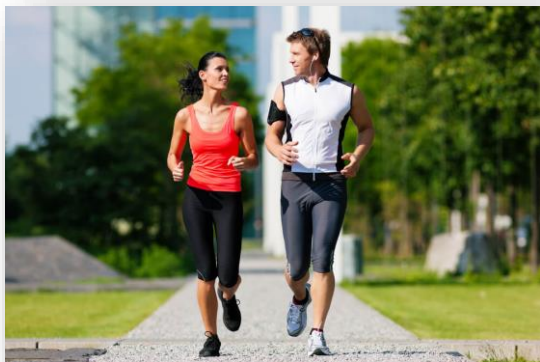
## Asociaciones con el Logo

Este logo genera asociaciones con ocasiones bien específicas y no tan amplias como el logo Break. En este caso pareciera que la imagen permite imaginar situaciones que requieren más energía.



En el caso de este logo los comentarios están más vinculados a actividades nocturnas, a discotecas o centros de este tipo.

*“Yo siento que se parece a las bebidas que tenemos en el bar con numeritos”.  
(Bartender).*



Tiende a ser asociada con una bebida energizante, relacionada con actividades físicas.

*“Parece una bebida importada, como algo de afuera, ¿no te parece?”.  
(Bartender).*



Algunos consideran que se pudiera **pensar** que es una bebida importada.

# Atributos asociados

En general el logo 058 es visto como muy moderno, juvenil y refrescante, pero no tan adecuado para personas mayores.



## Es una marca moderna

- Para la mayoría de los entrevistados, el logo definitivamente es moderno.
- Su tipografía, forma, dirección y el uso de los números lo convierten en una opción actual.



## Es una marca antigua

- De los tres logos, este es el que menos asociaciones con antigüedad.
- Es actual, un nombre corto, discreto y directo que muestra algo que recién se lanzará al mercado.



## Es una marca para gente joven

- Definitivamente esta versión es vista como algo mucho más juvenil que otras opciones vistas.
- En este sentido, los entrevistados si establecen que con este nombre probablemente la gente mayor no se sienta tan atraída porque se asocia con una bebida energizante sin alcohol.



## Es una marca para gente mayor

- Contrario al logo de Break, en este caso la mayor parte de los entrevistados no considera que este logo será atractivo para personas mayores.
- Siguen manteniendo que no es sólo para universitarios, pero tienen dudas si personas de más de 30 años se interesarán en el producto.



## Es una marca refrescante

- Los elementos gráficos, en especial las burbujas y los colores permiten hacer fácilmente la asociación entre el logo de 058 con la refrescancia.





## Asociación a Bebida Tipo Seltzer

Más que ser asociado con un seltzer, el logo 058 se asemeja más a una bebida energizante.



Para algunos este logo no presenta las características que se han venido manejando de la categoría, no les parece congruente con una bebida tipo Seltzer aun cuando puedan sentirse agradados con lo visual.



De hecho varios de los entrevistados tienen asociaciones con productos como bebidas energizantes o refrescos más que con un Seltzer.

*“A mi me parece como un refresco o como algo así energizante”.  
(Bartender).*



# Evaluación Logos - Resumen



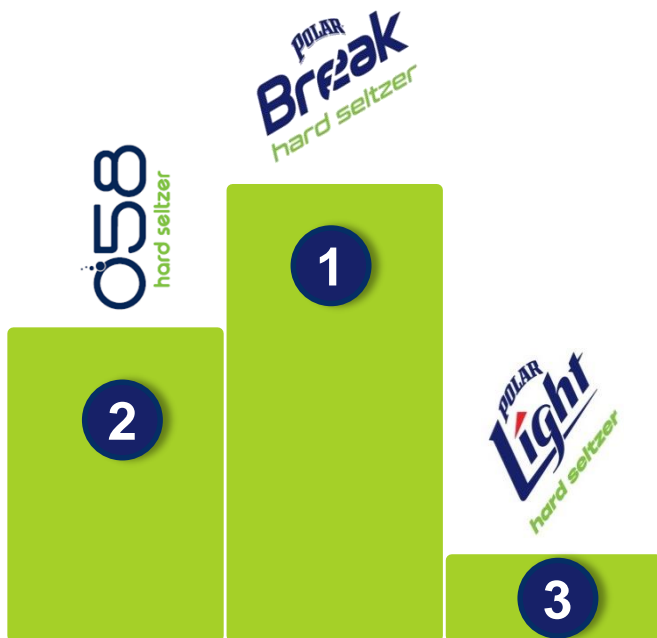
<p>Opiniones divididas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valor de la marca Polar</li> <li>▪ No es innovador, conocido</li> </ul>	<p>Opiniones muy favorables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disruptivo e innovador</li> <li>▪ Alineado con las expectativas de un producto diferencial</li> </ul>	<p>Reacciones favorables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agrado por el diseño vertical y el uso de las burbujas.</li> <li>▪ Novedosos y atractivo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contradicción entre «Light» y «Hard Seltzer»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asociaciones a disfrute, descanso, relax</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El uso de «números» es asociada a otras bebidas alcohólicas o bebidas energéticas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asociación a cerveza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bebida refrescante y divertida, que rompe con lo conocida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebida energética</li> <li>• Bebida importada</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño muy «cuadrado» del logo entra en disonancia con las expectativas que tienen hacia el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño «ruptura letra e» conecta inmediatamente con la idea de innovación y diferenciación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño sugiere frescura y calidad de producto, pero no hay asociación directa a una bebida tipo Seltzer.</li> </ul>

# Logos Evaluación Comparativa



<b>Imagen</b> <small>(Disgusta Muchísimo - Gusta Muchísimo)</small>			
<b>Nombre</b> <small>(Disgusta Muchísimo - Gusta Muchísimo)</small>			
<b>Marca moderna</b>	Opiniones divididas	Moderno	Moderno
<b>Marca antigua</b>	Opiniones divididas	No es antigua, innovadora	No es antigua, innovadora
<b>Gente joven</b>	Tendencia joven	Joven, sin limite de edad	Joven
<b>Gente mayor</b>	Tendencia no	No es mayor	No es mayor
<b>Marca refrescante</b>	Refrescante	Refrescante	Refrescante
<b>Preferencia</b>	1ero.  3ero.	1ero.  3ero.	1ero.  3ero.

## Logo Preferido



- El logo preferido en primer lugar fue “Break”, (6 entrevistados) con tendencia favorable entre los Bartender, lo perciben como:
  - ✓ Irreverente
  - ✓ Novedoso por el corte/ diseño de las letras que apela al concepto
  - ✓ Asociación con momentos de distensión
  - ✓ Agrado del efecto visual.
- El logo “058” ocupa la segunda posición definiéndolo como diferente e innovador.
- En el caso de Light, que fue elegido como el de menor agrado, si bien capitaliza la tradición de Polar Light y el respaldo de la marca no es percibido como novedoso e innovador que son los atributos esperados en una bebida tipo seltzer.

# Evaluación de Descriptores

# Descriptor 1

## Comprensión y Agrado

La comprensión y el agrado de esta opción se obtienen de la especificación del cuál será el sabor que tendrá la bebida.

*Bebida gasificada con alcohol y un toque de sabor a frutas*

*“¡Ah! Aquí si me lo diste todo, está que es gasificada, tiene alcohol y sabe a frutas”.  
(Sommelier).*



En líneas generales esta frase se comprende fácilmente y describe eficientemente el producto.



Cumple con todas las expectativas que tienen respecto a la bebida que se les ha venido presentando.



El hecho de destacar que es gasificada, con alcohol y especialmente establecer que tendrá un sabor a frutas es recibido con sumo agrado, pues las otras opciones dejan este punto sin resolver y esto les causa duda.



## Credibilidad

No hay dificultades en creer que una bebida con estas características puede llegar a nuestro mercado. El descriptor lleva a los participantes a pensar en ciertas opciones de producto.

### *Bebida gasificada con alcohol y un toque de sabor a frutas*



El descriptor es percibido como creíble y factible de ejecución.



Con la información presentada los expertos llegan a hacer asociaciones con marcas percibidas como similares: Smirnoff o Breeze Ice, por tanto no tienen ninguna duda que puede ser posible que un producto como este salga al mercado.

*“Se parece a unas de esas bebidas que estuvieron de moda hace como 15 años más o menos. Como la Smirnoff Ice”.  
(Bartender).*





# Descriptor 2

## Comprensión y Agrado

La comprensión de esta frase se ve limitada por la falta de cierre respecto al sabor.

*Bebida gasificada con alcohol y un toque de sabor*

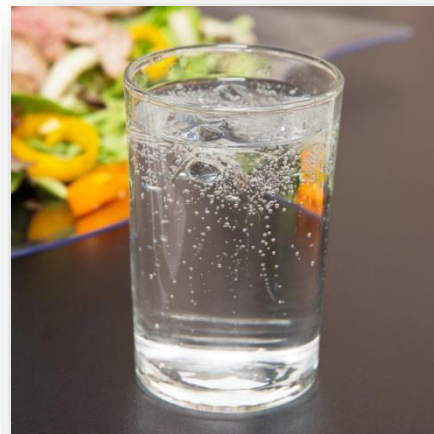
“¿Sabor a qué?”.  
(Sommelier).



La comprensión respecto a esta frase se ve limitada por no definir el tipo de sabor.



Al no tener ese cierre, los entrevistados empiezan a tener dudas e incluso se cuestionan si la propuesta puede ser atractiva para los consumidores, que de seguro se cuestionarán qué tipo de producto van a llevarse a casa.



## Credibilidad

Si bien se puede creer que una bebida con las características definidas en el descriptor pueda existir, se pone en duda que los consumidores se sientan a gusto con no saber qué sabor comprarán.

*Bebida gasificada con alcohol y un toque de sabor*



Al igual que con el caso de la versión anterior no parece cuestionable el hecho que un producto gasificado con alcohol salga al mercado.



Lo que sí luce un tanto difícil de ignorar para ellos es que un producto no deje claro qué tipo de sabor tendrá cuando lo han indicado previamente.



*“Es que yo no me imagino a alguien que vaya a comprar algo sin saber de qué sabor es?”.  
(Sommelier).*

# Descriptor 3

## Comprensión y Agrado

Esta frase genera mucha confusión en los participantes. No les queda claro si se trata de un agua gasificada y qué sabor tendrá.

*Bebida mineral gasificada con alcohol y un toque de sabor*

*“Me encanta que sea mineral”.*  
*(Sommelier).*

*“Le haría falta saber cuál sabor es”.*  
*(Bartender).*



En este caso la comprensión está mediada por dos aspectos: el primero, proveniente de la palabra mineral. Si bien para algunos esta palabra aporta una sensación de mayor calidad, para otros los lleva a pensar que se trata de un producto tipo agua gasificada.



En segundo lugar, el toque de sabor sin definición específica, genera las mismas dudas que la propuesta B. Esta falta de cierre en esta parte del concepto genera muchas dudas y a la vez suspicacia en los expertos respecto a si los consumidores se interesarán en ella sin tener claro qué producto llevarán consigo.



## Credibilidad

Se puede creer sin problema que un producto de las características descritas pueda establecerse en el mercado, sin embargo la ausencia de explicación del sabor produce que los entrevistados sean escépticos respecto a la recepción de los consumidores.

### *Bebida mineral gasificada con alcohol y un toque de sabor*



La credibilidad de la frase no es cuestionada.



Los expertos consideran que es posible que una bebida gasificada con alcohol y con algún sabor exista, sin embargo se siguen deteniendo en el hecho que no está completa la información dada al consumidor y por tanto esto podría traer problemas.

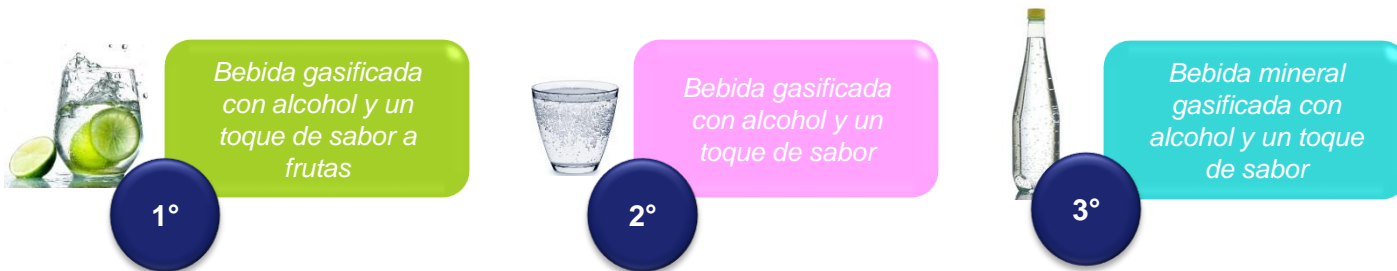


*“Si, claro, es como un agua gasificada”.  
(Sommelier).*

*“Esto puede existir, pero tienen que decir el sabor”.  
(Sommelier).*

# Descriptor Favorito

La frase *Bebida gasificada con alcohol y un toque de sabor a frutas* es la opción preferida, pues se comprende y es creíble en todo sentido.



	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3
COMPRESIÓN			
CREDIBILIDAD			

- En general la frase A es la que se acerca de mejor manera a las expectativas hacia una bebidas tipo Seltzer.
- Uno de los Sommelier incluso sugiere que podría emplearse la palabra mineral en la propuesta A para hacerla más contundente, pero esta no es una tendencia generalizada.

# Evaluación de Empaque



# Empaques de Logo Favorito

- Preferentes Logo Break 6/10 participantes
- Preferentes Logo 058 3/10 participantes
- Preferentes Logo Light 1/10 participantes

# Opiniones Generales

En general todas las versiones son bien recibidas y valoradas. Gusta la elección de colores, la inclinación del diseño y la presentación del logo de Polar. Mientras mayor modernidad y disrupción se perciba en el diseño se percibe como una mejor opción. Las opciones 1 y 2 reciben buenas valoraciones en este sentido, mientras que la versión 4 es la más rechazada por considerarla más tradicional.



	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
OPINIÓN GENERAL	Considerado como juvenil y para todo tipo de público, es visto como una versión minimalista, armoniosa y llamativa por su diseño de burbujas.	Percibido como un empaque limpio y moderno, agrada por las figuras de limón y las burbujas.	Visto como un empaque atractivo pero con menos presencia del logo lo cual genera menor impacto.	Definido como un empaque más conservador y similar a lo que ya hay en el mercado, la franja verde genera desagrado.

# Elementos de agrado y desagrado

Los empaques 1 y 2 muestran varios elementos de agrado mientras que los empaques 3 y 4 no generan tantas respuestas pues el impacto es mucho menor.



	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
AGRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Limón</li> <li>• Burbujas</li> <li>• Identificación del sabor</li> <li>• Presencia del logo Polar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Limones</li> <li>• Identificación del tipo de bebida en la franja de arriba</li> <li>• Identificación de los grados de alcohol y detalles del producto en el centro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación del sabor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color blanco del empaque</li> <li>• Logo de Polar</li> </ul>
DESAGRADO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia del logo de Polar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idea de agua en el empaque</li> <li>• Menos vistoso</li> <li>• Los limones dispersos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franja verde que corta el empaque</li> </ul>

# Asociación de atributos

En general todos los empaques son percibidos como modernos, amplios en términos de target y ocasiones, y en refrescancia. Sin embargo los empaques 3 y 4 son vistos como opciones antiguas y poco disruptivas, lo cual evidentemente es un punto débil respecto a las versiones 1 y 2.



ATRIBUTOS	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
MODERNA	SI	SI	SI	SI
ANTIGUA	NO	NO	SI	SI
JOVEN	SI	SI	SI	SI
MAYOR	SI	SI	SI	SI
REFRESCANTE	SI	SI	SI	SI

## Sabor y precio esperado de la bebida

El sabor de las versiones 1 y 2 es percibido como más fuerte que el de las versiones 3 y 4. Asimismo, las versiones 2 y 3 son vistas como más costosas que las versiones 1 y 4.




ATRIBUTOS	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
SABOR	Limón fuerte pero equilibrado	Limón cítrico, nada dulce	Limón pero más simple y ligero que otras versiones	Limón más suave. Más tradicional.
PRECIO	1,5 -1,75 USD	2,5 – 3 USD	2,5 – 3 USD	1,5 USD

# Preferencia

La preferencia de empaque es para la opción 1, que es considerada la más completa, atractiva y que da una idea de refrescancia mucho más explícita que las demás. La versión 2 también obtiene buenos comentarios, especialmente por como está identificada la información del producto en el centro del empaque.



VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
 <b>FAVORITA</b>	SEGUNDA OPCIÓN	CUARTA OPCIÓN	TERCERA OPCIÓN

# **Empaques de Logo “058”**

# Opiniones Generales

En líneas generales las versiones de 058 son percibidas como muy modernas, limpias y minimalistas. En el caso de los empaques los entrevistados consideraron que algunas de las opciones no les daban la sensación de bebidas alcohólicas y, a diferencia de Break, en este caso los empaques los llevan a otras categorías.



	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
OPINIÓN GENERAL	Visto como un empaque moderno y refrescante. Débil asociación a un refresco.	Considerado como un empaque distinto e innovador. Lo sienten muy refrescante y en este caso si piensan que se tratará de una bebida alcohólica.	Es un empaque que llama la atención y que les parece limpio y fresco, dinámico. Piensan que podrá atraer a jóvenes y adultos.	Les parece un empaque mucho más tradicional y sienten que se trata de un agua gasificada o una limonada. Lo ven un poco más económico que los otros.



# Elementos de agrado y desagrado

Los empaques 1, 2 y 4 son los que generan muchas más respuestas a la hora de identificar elementos de agrado y desagrado. En este caso el envase 3 la evaluación es más neutra.



	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
AGRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Burbujas</li> <li>Logo Polar</li> <li>Colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limpio</li> <li>Disposición</li> <li>Tipo de letra</li> <li>Colores</li> <li>Tipografía redonda</li> <li>Información de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El agua arriba</li> <li>Burbujas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Letras diferentes</li> <li>Burbujas</li> <li>Limón</li> <li>Logo Polar</li> </ul>
DESAGRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limón es muy grande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo Polar pequeño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Franja verde</li> <li>Inclinación</li> <li>Tradicional</li> </ul>

# Asociación de atributos

Las cuatro versiones de este empaque fueron consideradas como no antiguas, lo cual coincide con las opiniones que se emitieron sobre este logo. Es considerado como muy moderno y juvenil.



ATRIBUTOS	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
MODERNA	SI	SI	SI	SI
ANTIGUA	NO	NO	NO	NO
JOVEN	SI	SI	SI	SI
MAYOR	SI	NO	SI	NO
REFRESCANTE	SI	SI	SI	SI

## Sabor y precio esperado de la bebida

En este caso las percepciones de sabor llevaron a los participantes a pensar en combinaciones con diversas categorías. La versión 1 y 4 les hizo pensar en bebidas no alcohólicas, mientras que la versión 2 y 3 los hizo imaginarse algo distinto. Los precios en este caso fueron superiores a los de Break.



ATRIBUTOS	VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
SABOR	Refresco con limón	Vodka con limón	Bebida alcohólica (sin especificar) con limón	Agua gasificada o limonada
PRECIO	2,5 - 3 USD	3 USD	2,5 – 3 USD	2 – 2,5 USD

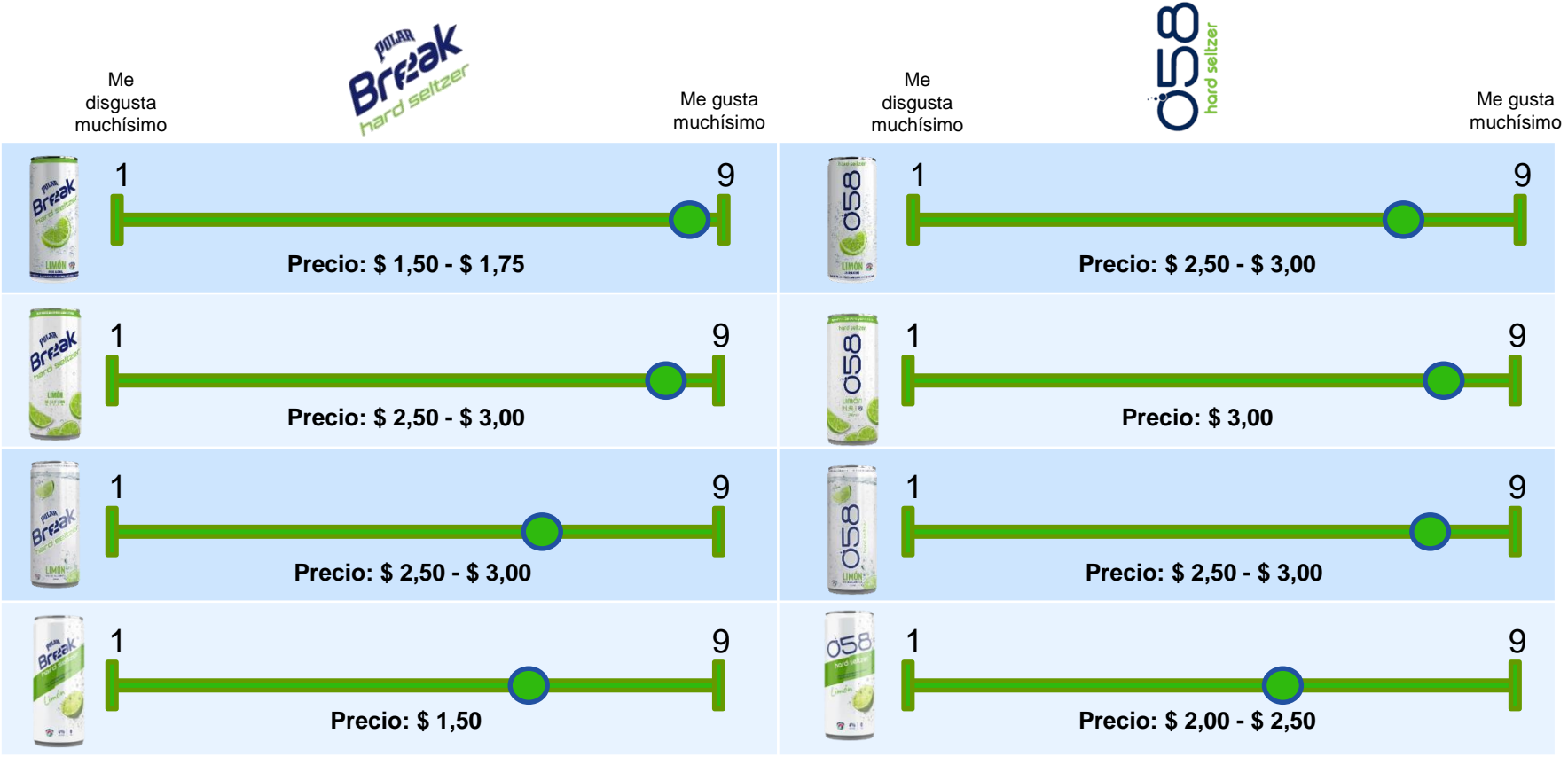
# Preferencia

La preferencia de empaque es para la opción 2, que es considerada como la más moderna e innovadora. La versión 1 también obtiene buenos comentarios, pero el limón no termina de ser del agrado de los participantes.



VERSIÓN 1	VERSIÓN 2	VERSIÓN 3	VERSIÓN 4
SEGUNDA OPCIÓN	 <b>FAVORITA</b>	TERCERA OPCIÓN	CUARTA OPCIÓN

# Evaluación de envase por Logo - Resumen



## Preferencia por Logo

La preferencia de diseño de empaque por logo se presenta atomizada. Para el logo Break la preferencia de empaque tiende a favorecer a la versión 1, seguido por la opción de diseño de envase 2. Para el caso de 058, los envases favorecidos son las opciones 2 y 1. Por su parte, el Sommelier que eligió el empaque Light prefirió la segunda versión de empaque.







## Diseño de Empaque Preferido

Independientemente del logo preferido, el diseño de envase que aporta más a los especialistas es el que da las características del producto en la zona central del envase, con tendencia entre los Sommelier, seguido del envase con la imagen del limón en la zona central ya que les da mayor efecto refrescante por la cantidad de burbujas.




## Actitud ante la inclusión de logo Polar

La totalidad de los entrevistados consideran que la inclusión del logo Polar en esta bebida afianza el valor de la misma. Para ellos, el logo de Polar trae consigo toda la trayectoria, experiencia y calidad de sus productos. Una vez incluido, los consumidores sabrán que se trata de un producto de alto nivel.

-  Los entrevistados estuvieron muy de acuerdo en incluir el logo.
-  La confianza que le confiere a los participantes la presencia del logo de Polar en la marca es elevada.
-  Agregan que debe estar bien claro, pues en algunas versiones se ve mucho mejor que en otras.
-  Lo tienden a preferir como en los empaques 1 y 4 que se ve mucho más grande.



*“Eso ni se discute. Polar es Polar, una marca reconocida que te da mucha confianza y respaldo”.  
(Sommelier).*

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
				



# Evaluación de Producto

# Producto 1 “Limón”

## Opinión General

Esta versión es bien recibida por los especialistas, especialmente por los Sommelier quienes valoraron algunos aspectos organolépticos adicionales que fueron percibiendo en la medida que hacían la cata. Se mostraron complacidos con el producto de forma general, aunque hubo algunas críticas en cuanto a su naturalidad y el after taste.



En líneas generales la bebida de sabor a limón es muy bien recibida por los especialistas.



La mayoría de ellos establecen puntajes que la ubican como un producto que les gusta.



En general los atributos que la componen son evaluados de forma positiva, pues cumple con lo presentado en el concepto. Su efervescencia, dulzor, amargura y burbujas son bien evaluados por los expertos.

*“Siento el limón riquísimo, es coherente, acorde, orgánico”.  
(Sommelier).*



## Aspectos de agrado

Tanto la efervescencia, las burbujas, el dulzor, la acidez y el sabor no invasivo de esta bebida fueron celebrados por los entrevistados.

### Efervescencia

- Les agradó. Sienten que corresponde a lo que esperaban en un producto de la categoría.



### Burbujas

- Valoradas como dispersas, pero con un nivel de permanencia mayor al de la versión de patilla.



### Dulzor

- No es exagerado y más bien se acerca más a los sabores cítricos propuestos en los empaques.



### Acidez

- Equilibrada, a pesar de tratarse de limón.



### No invasiva

- Su sabor no los arroja o empalaga, pero si les demanda producto y los hace salivar.



## Aspectos de desagrado

El retrogusto, la permanencia en boca y el toque sintético que alguno de los entrevistados sintieron fueron los elementos de desagrado hacia este producto.

### Sintético

- A pesar de las buenas críticas al sabor por no ser empalagoso, algunos de los expertos consideran que el sabor a limón se siente algo sintético y de alguna manera su expectativa era diferente, pues esperaban algo un poco más natural.



### Retrogusto

- Otro aspecto que no fue tan bien valorado tiene que ver con el retrogusto o el after taste que deja la bebida. En el caso de esta versión pareciera que la permanencia del sabor luego de beber es mucho menor comparada con la versión de patilla.



### Permanencia

- Sin lugar a dudas, los expertos esperaban una mayor duración del sabor en boca.



## Valoración del sabor de la bebida

El sabor de la bebida fue valorado positivamente, exceptuando la sensación sintética que les deja a algunos en la boca.



En general el sabor de esta bebida les resulta muy bueno. Considerado como un sabor agradable con un toque de dulzor adecuado y una acidez equilibrada, la versión limón se adapta a los paladares de los expertos.



Algunos incluso señalan que el sabor de esta bebida es más intenso que el de la patilla, lo cual les resulta positivo.



*“Es astringente y amarga”.*  
*(Sommelier).*

*“El sabor es agradable, pero le falta alcohol”.*  
*(Bartender).*

## Evaluación “Cantidad de Sabor a Frutas”

Los comentarios sobre la cantidad de sabor a frutas son positivos, no se mostró ningún rechazo o reacción negativa al respecto.



En el caso de la opción de limón, la valoración que los entrevistados hacen de la cantidad de frutas es que posee una cantidad justa y no la cambiarían o harían más fuerte.



Logran identificar que se trata de una bebida sabor a limón al primer trago, no hay dudas o confusiones al respecto.

*“El sabor a frutas es notorio, es cítrico, es simple”.  
(Sommelier).*

*“De hecho, sólo se siente el limón”  
(Bartender).*

## Percepción “Cantidad de Alcohol de la Bebida”

Se trata del aspecto con más críticas por parte de los entrevistados. No consideran que esta versión sea atractiva para el paladar venezolano, que como establecieron al principio, gusta de un sabor más fuerte.



La cantidad de alcohol es definitivamente el aspecto peor evaluado de la bebida. Una vez la prueban, los especialistas mantienen que el producto no tiene suficiente alcohol y que más bien sienten que en ese sentido es un sabor apagado.



Uno de los expertos mencionó que los hombres no responderán a una bebida de estas características por considerarla muy suave.



*“No me agradó que no tenía casi grados de alcohol, no se perciben”.  
(Bartender).*

*“No siento alcohol, es como el agua Petrichor”.  
(Sommelier).*



## Percepción “Aroma de la Bebida”

El aroma de la bebida obtiene reacciones débiles, pues no consideran que cumple lo que promete. En presencia de este atributo, las asociaciones son más dirigidas a la categoría de refrescos.



En general, consideraron que el aroma de esta bebida es algo agradable.



Se reconoce el olor a limón y cumple con lo cítrico, sin embargo establecen que el aroma promete algo mucho más fuerte que lo que se saborea, por tanto no es una bebida franca. También comentan que es mucho menos intenso que la versión de patilla.



Algunos establecieron asociaciones con un refresco.

*“Creo que le falta un poco de aroma”.  
(Bartender).*

*“Si, sientes los cítrico, pero no hay franqueza”.  
(Sommelier).*



## Percepción “Refrescancia de la Bebida”

En general, la refrescancia de la bebida limón es también recibida con poco entusiasmo. Pareciera que la expectativa formada por el empaque en este sentido no logra ser satisfecha por el producto.



La percepción de esta bebida por parte de los expertos la ubica como un producto moderadamente refrescante. Si bien el aroma, las imágenes y los logos les daban la imagen de refrescancia, esta versión pareciera no lograr por completo este efecto.



Para una Sommelier esta bebida es imposible de tomar si no está fría, ya que no invitaría y podría ser rechazada inmediatamente.



*“Es menos refrescante que la anterior”.  
(Sommelier).*

*“Caliente esto no se puede tomar, no me invita, no.”  
(Sommelier).*

## Comparación con otras bebidas en el mercado

Esta bebida es percibida como similar a opciones como refrescos o aguas saborizadas, lo cual podría ser un inconveniente a la hora de comercializarlas como Hard Seltzer.



Tal y como se mencionó previamente, esta versión tiene fuertes asociaciones con otras bebidas de sabor a limón.



Compararon su sabor y olor con el refresco 7UP y al agua Petrichor.



En general no disgusta que su sabor se asemeje a otras marcas del mercado, sin embargo llama la atención que ninguna de las opciones mencionadas estén dentro de la categoría de bebidas alcohólicas.

*“Esto me sabe más a refresco que la anterior”.  
(Bartender).*

*“Es como una 7UP”.  
(Sommelier).*



## Intención de recomendación del producto

Tanto Bartender como Sommelier mostraron interés y disposición para recomendar este producto. De hecho insisten en que existe un mercado femenino que se podría interesar en esta opción.



Se mostraron abiertos a recomendar la bebida, pues si bien tuvieron algunas observaciones, en líneas generales aprueban el producto.



Sienten que existe un target que efectivamente se interesaría en una opción como esta y que si se hace un buen trabajo de mercadeo y se presenta, mucha gente podría estar interesada siempre y cuando se mejore el nivel del alcohol.

*“Se las recomendaría como una bebida baja en calorías que es muy refrescante”.*  
(Bartender).



## Descripción del producto a consumidores y Precio

La descripción que los participantes darían del producto, coincide con las características y atributos que definen a un Hard Seltzer.



Para buena parte de ellos esta bebida se puede presentar tal cual como se les había presentado el concepto: un producto que es bajo en calorías, refrescante, algo diferente, no tan dulce y con un sabor cítrico.



Según ellos esta versión sería indicada especialmente para mujeres. En este sentido no establecen una edad precisa. Pareciera que al probarlo sus ideas sobre el rango etario cambia un poco.

**Precio**

2,5 - 3 \$

*“Yo diría que es una bebida así que sirve para conversar de negocios o para hablar seriamente”.  
(Sommelier).*



# Producto 2

## “Patilla”

## Opinión General

Esta bebida fue recibida con mucho mayor interés. Desde el momento que fue servida atrapó los sentidos de los especialistas por su aroma.



En líneas generales la bebida de patilla es vista como una bebida de burbujas medias – pequeñas. Es vista como astringente, lo cual quiere decir que reseca la boca. Esto es visto como algo positivo pues pudiera abrir el apetito de quien la toma.



Esta bebida entusiasma mucho a la hora de la prueba pues su aroma es mucho más intenso y eso atrae mucho a la muestra.

*“Tiene un buen sabor y es dulce”.  
(Sommelier).*

*“Es astringente, abre el apetito, tiene una despedida suave”.  
(Sommelier).*

## Aspectos de agrado

La persistencia, la uniformidad, el sabor, pero especialmente el aroma y lo novedoso del producto fueron los aspectos mejor valorados de esta opción.

### Aroma

- Un elemento que los atrae desde que se sirve la bebida. Lo describen como frutal y a la vez como el aroma del chicle.

### Novedad

- No aciertan el tema del sabor, pero la asocian a frutos rojos, melón, toronja o fresa, es decir sabores exóticos y diferentes a los que hay en el mercado.
- Este es aspecto es el mejor y más valorado para ellos.

### Persistencia

- Consideran que el sabor permanece más tiempo en boca que la versión limón.

### Uniformidad

- Sienten que no cambia el sabor en la medida que avanza el tiempo.

### Sabor

- Sienten que tiene el dulzor adecuado y no los empalaga.

*“Es más persistente y uniforme, es otro sabor como a toronja, fresa... a frutas”.  
(Sommelier).*





## Aspectos de desagrado

El retrogusto es el aspecto que generó más desagrado entre los participantes de esta bebida. Sienten que luego de probarla, persiste un sabor a remedio que no les agrada.

### Retrogusto

- En general el retrogusto de esta bebida es más persistente, para algunos esa sensación se les asemeja a un remedio y por tanto no es visto como algo positivo.

### Artificial

- Para algunos el sabor es bueno pero artificial, lo cual les genera ciertas contradicciones con la idea de naturalidad que ellos esperan de estos productos.

### No es franco

- Débilmente mencionan que el producto no es franco. Su aroma es mucho más fuerte que lo que su sabor genera.

*“Tiene un aroma artificial, pero es agradable”.  
(Bartender).*



## Valoración del sabor de la bebida

El hecho que el sabor sea asociado a frutos tropicales es una característica sumamente valorada, porque corresponde a las expectativas que tienen de esta categoría de productos.



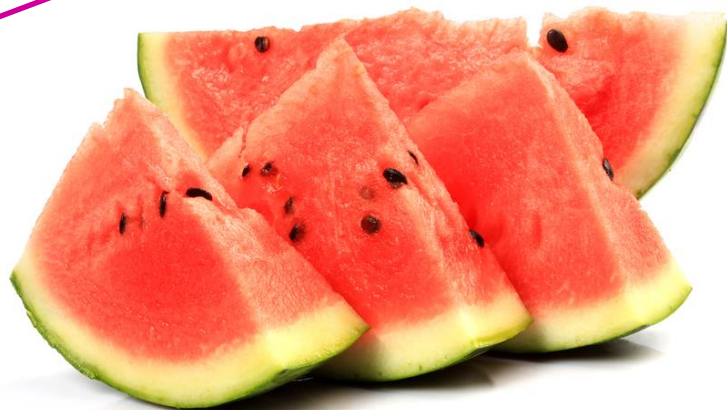
Lo asocian a lo tropical y eso les genera mucho agrado pues sienten que es justo lo que esperaban de esta bebida.



La mayoría de los entrevistados considera que el sabor de esta bebida es “muy bueno”. Aunque no logren identificar cuál es de hecho el sabor de la bebida, se sienten agrados con lo que prueban.

*“Es equilibrado, no me perturba”.*  
*(Sommelier).*

*“Es un sabor más intenso, no sé si me sabe a melón”*  
*(Bartender).*



## Evaluación “Cantidad de Sabor a Frutas”

La evaluación del producto respecto a la cantidad de frutas es buena. Más allá del gusto, pareciera que el sesgo de confirmación los inclina a preferir esta versión.



Para la mayoría de la muestra, este producto “tiene la cantidad de sabor a frutas que les gusta”. Les hace pensar en opciones tropicales y exóticas, lo cual es novedoso y algo no visto en el mercado.



Más allá del gusto, el tema perceptual de este producto también colinda con las expectativas hacia las bebidas tipo Seltzer.



A pesar de las buenas críticas en este sentido, algunos nuevamente consideran que la bebida puede ser considerada como algo artificial.

*“El sabor a frutas me luce artificial”.*  
(Sommelier).

*“El sabor a frutas me luce artificial”.*  
(Sommelier).



## Percepción “Cantidad de Alcohol de la Bebida”

Al igual que al testear la versión limón, los entrevistados comentan que el nivel de alcohol percibido es bajo y que la percepción pudiera estar siendo disminuida por el sabor frutal.



Algunos de los entrevistados establecen que el sabor de frutas es tan intenso que pudiera estar enmascarando el sabor etílico.



De esto último surgen cuestionamientos hacia la bebida, pues de acuerdo a uno de los entrevistados la cantidad de grados no es baja, pero no se siente y esto podría generar una confianza en el consumidor a la hora de beber que podría perjudicarlo.

Se sugiere entonces que se revise esta cualidad de la bebida, para poder cumplir de manera responsable con quienes decidan comprar el producto.

*“Tiene poco sabor a alcohol, es como aguado”.  
(Bartender).*



## Percepción “Aroma de la Bebida”

La bebida es uno de los atributos favoritos de esta versión. La valoran muy positivamente y aunque se cuestionan su naturalidad, al final terminan disfrutando de ella.



Para la mayoría la percepción del aroma es sumamente agradable, considerándolo como excelente.



Si bien algunos pudieron cuestionar la naturalidad del mismo, esto no es algo que rechacen por considerar que hay productos en el mercado con esta característica más acentuada.

*“Huele riquísimo, como a durazno, con frutas tropicales, cambur, no sé”.*  
(Sommelier).

*“Es más aromático que el anterior”.*  
(Sommelier).



## Percepción “Refrescancia de la Bebida”

La refrescancia también es un atributo bien valorado de este producto. Las burbujas de este producto se perciben más dispersas y por ello pareciera que lo definen como más refrescante.



En este sentido, la refrescancia de la versión patilla es considerada como muy bueno por la mayoría de los entrevistados.



Según varios de ellos, las burbujas se dispersan y eso les gusta y lo asocian mucho más a un producto refrescante.



*“Es bien refrescante, las burbujas se ven en la bebida”.  
(Sommelier).*

## Comparación con otras bebidas en el mercado

Según los entrevistados, en el mercado venezolano de bebidas alcohólicas actual no hay un producto similar al testeado. Este hecho es recibido favorablemente coincide con lo que estos expertos estaban señalando que hacía falta en el país.



Uno de los aspectos mejor valorados de esta versión es que se considera diferente e innovador versus la oferta existente en el mercado.

*“Yo diría que es algo nuevo, distinto y refrescante”.  
(Sommelier).*

*“No, no hay nada parecido así en el mercado”.  
(Sommelier).*

## Intención de recomendación del producto

Sin lugar a dudas, esta opción gustó a los participantes y se evidenció un gran interés de recomendarla a la hora que esté presente en nuestro mercado.



La intención de recomendar esta bebida es muy favorable.



Ambos tipo de especialistas se mostraron abiertos y dispuestos a presentar esta bebida a sus clientes luego de testear el producto.



De hecho, algunos de ellos pidieron enterarse de cuándo saldría la bebida para estar atentos y adquirirla.





## Descripción del producto a consumidores y Precio

En este caso la recomendación más allá de los elementos del Hard Seltzer, vendría sustentada en lo novedoso e innovador de la propuesta. Se percibe un poco menos costosa que la versión limón.



En este caso, la descripción al producto estaba mucho más apoyada en la característica refrescante del producto.



Las recomendaciones en este caso vendrían desde el punto de vista de la novedad del producto: venderlo como algo que no está presente en el mercado, con un sabor diferente y que te permite beber sin preocuparte por las calorías.

**Precio**

2 – 2,5 \$

*“Es algo nuevo, lo vendería como algo único y novedoso”.  
(Bartender).*



# Productos Evaluación Comparativa



<b>Evaluación general</b> (Disgusta Muchísimo - Gusta Muchísimo)		
<b>Sabor</b> (Malo - Excelente)		
<b>Intensidad sabor a frutas</b> (No tiene casi nada – Tiene mucho sabor)		
<b>Intensidad del sabor a alcohol</b> (No tiene casi nada de alcohol – Tiene mucho alcohol)		
<b>Olor</b> (No nota el aroma – Es agradable)		
<b>Refrescancia</b> (Para nada refrescante – Extremadamente refrescante)		

# Evaluación comparativa de los productos testeados



	LIMÓN	PATILLA
<b>AGRADO</b>	Efervescencia, burbujas, dulzor, acidez, sabor no invasivo	Aroma, novedad, permanencia, uniformidad, sabor
<b>DESAGRADO</b>	Sintético, retrogusto, permanencia	Retrogusto, sabor artificial, no es franco
<b>SABOR</b>	Menos intenso	Más intenso
<b>FRUTAS</b>	Sabor a limón	Dificultad para determinar el sabor, pero les agrada
<b>ALCOHOL</b>	Menos de la cantidad de alcohol que les gustaría	Menos de la cantidad de alcohol que les gustaría, enmascarado por el sabor a fruta
<b>AROMA</b>	Agradable	Muy agradable, de los atributos favoritos
<b>REFRESCANCIA</b>	Menos refrescante de lo esperado	Muy refrescante para ellos, les gustan las burbujas
<b>MERCADO</b>	Parecido a otras bebidas	Único, novedoso
<b>INTENCION DE RECOMENDAR</b>	Alta	Muy Alta
<b>PRECIO</b>	\$ 2,50 – 3,00	\$ 2,50 – 3,00

## Producto Favorito

A pesar que en las evaluaciones organolépticas los participantes tienden a favorecer a la versión limón, eligen el producto con sabor a patilla como su favorito.



- Si bien esta versión recibe buenos comentarios, no es la favorita de la mayoría. La refrescancia y el aroma son puntos en los que no logra cumplir totalmente con las expectativas de los entrevistados, que de hecho son elementos que la versión patilla si logra atinar.



- Esta versión es la que es elegida como la favorita de la mayoría de los entrevistados.
- Curiosamente, los puntajes arrojados en las diversas escalas son inferiores a los obtenidos por la versión de limón, pero indudablemente el olor y la refrescancia de este producto tuvieron mucho peso en la decisión final.
- Adicionalmente, el sabor de patilla es mucho más inusual e inesperado para estos participantes quienes tal y como dijeron al inicio de la entrevista desean que el mercado presente innovaciones en todo sentido. La versión de patilla pareciera cumplir más con esa expectativa.

# 03 Hallazgos Principales

## Hallazgos Principales

Al revisar todos los elementos evaluados podemos concluir que los siguientes son los elementos mejor evaluados:

**Logo**



**Descriptor**

*Bebida  
gasificada con  
alcohol y un  
toque de sabor a  
frutas*

**Empaque**



**Producto**



## Hallazgos Principales

- **El logo Light** no representa la innovación esperada en una bebida tipo Seltzer, siendo el menor preferido ya que tanto su nombre, como su visual se asemejan a la cerveza Light de Polar lo que si bien aporta el aval del fabricante, no es relacionado con una nueva categoría de bebidas.
- **La opción Break fue la favorita**, por ser considerada diferente, moderna y única. Las asociaciones con este logo tienen que ver con espacios de descanso y es bastante amplio en cuanto a consumidor. Además su representación gráfica – con la “e” dividida – fue del gusto de la gran mayoría y les pareció un recurso interesante.
- **La versión 058** tuvo reacciones positivas, especialmente por considerarla bastante moderna. Sin embargo, su nombre genera confusión y algunos consideran que el uso de números ya es algo que se ha hecho en el mercado anteriormente.
- El descriptor ganador fue «**Bebida gasificada con alcohol y un toque de sabor a frutas**» ya que presenta con claridad todos los elementos que componen a la bebida. En el caso de los otros descriptores señalaron que la ausencia de explicación del tipo de sabor genera confusión y escepticismo sobre cómo el consumidor final podría recibirla.

## Hallazgos Principales

- Al revisar los empaques se pudo observar que todas las opciones evaluadas del logo Break son consideradas modernas por la tipografía y la distribución de los elementos, sin embargo hubo una marcada preferencia por aquellas versiones que no fueron identificadas como antiguas.
- La versión 1 del envase Break resultó levemente más atractiva al ser considerada minimalista, moderna, con aspectos de agrado como el limón, las burbujas, los colores, la forma en que está identificada la información y la presencia del logo Polar.
- Para los especialistas es muy positivo agregar el logo de Polar a los empaques, le aporta elementos positivos a la marca: calidad, confianza, trayectoria y respaldo.
- En cuanto a los productos testeados, la versión “Patilla” fue preferida sobre la versión “Limón”. Las razones de esta elección tienen que ver con el altísimo gusto por el aroma de la bebida, su sabor y especialmente por lo novedoso y único que sienten que es este producto respecto a otras opciones que existen en nuestro mercado.
- Ambas versiones fueron bien valoradas, por tanto la intención de recomendarlas por parte de los expertos es bastante alta, especialmente en el caso de “Patilla”.



# 04 **Recomendaciones**

## Recomendaciones

- Durante esta investigación uno de los hallazgos más importantes fue descubrir que los expertos no conocen la categoría por su nombre. Así, la recomendación es educar o promocionar el nombre de la categoría con estos influenciadores, a fin de ganar el terreno que aún nadie en Venezuela ha desarrollado.
- Un nuevo producto tipo Seltzer debe ser promocionado desde sus factores diferenciadores. El hecho que se trate de una bebida con bajas calorías debe ser resaltado en las comunicaciones a fin de atraer a un público joven que se cuida y que quiere divertirse sin culpa.
- De acuerdo a la evaluación el uso del logo Break es el recomendado. En este confluyen varios aspectos positivos que le brindan gran soporte: su nombre está asociado a la distención/diversión, se siente amplio pues pareciera funcionar bastante bien en varias ocasiones y sin lugar a dudas, el aspecto visual con el quiebre de la “e” logra impactar positivamente y hace que se perciba como algo disruptivo e irreverente.
- A la hora de usar un descriptor para una nueva bebida alcohólica, lo ideal es especificar todo pero no incluir palabras que pudieran confundir de más a los consumidores, quienes pudieran inhibir su compra ante una mínima discrepancia.

## Recomendaciones

- Ante la creación de un empaque se sugiere desarrollar un diseño limpio, moderno, en el cual la distribución sea organizada, que permita leer sin inconveniente los detalles de la bebida y muy especialmente se haga uso de recursos como las burbujas para poder atraer la atención de aquellos que busquen bebidas refrescantes, junto con el aval de la marca Polar.
- En términos de producto se sugiere revisar los niveles de alcohol presentes en las bebidas, mejorar los aspectos relacionados con el retrogusto de la bebida y la artificialidad que se pueda percibir de la misma. Si bien las reacciones hacia los productos fueron buenas, es evidente que una mejoría en estos aspectos podría generar un mayor interés en los consumidores.



# ¡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](mailto:mercadeo@datanalysis.com)



@datanalysis



Datanalysis, C.A.

[www.datanalysis.com](http://www.datanalysis.com)