

The background of the slide is a photograph of two beer bottles on a beach. The bottles are filled with a golden beer and are condensation-covered. They are positioned on the right side of the frame. The background shows a beach with dark pebbles and a sunset sky with warm, golden light. In the distance, there are low hills or mountains. On the left side, there is a large, semi-transparent circular graphic containing a stylized silhouette of a beer glass with a crown on top.

# La cerveza suave

Informe preparado para Cervecería Polar  
Noviembre 2022



## ANTECEDENTES

- La cerveza suave siempre ha estado asociada a la playa y al calor, su alta refrescancia y sentir ligero la hacen ideal para consumirla en mayor cantidad en climas de alta temperatura
- Sin embargo, la cerveza fuerte también es relevante en zonas calurosas, debido a que se percibe como una cerveza que “pega un poco más fuerte”, haciendo que el presupuesto rinda más.
- Dentro de esta dinámica, es importante comprender qué lugar ocupan las cervezas suaves, cuándo son elegidas y si en efecto, existe un consumidor fiel a ellas.



# OBJETIVO PRINCIPAL

Evaluación de la percepción del consumidor hacia cervezas del segmento suave, es decir de baja graduación alcohólica y cuerpo suave

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Percepción del consumidor al segmento de cervezas suaves
  - Nivel agrado
  - Evaluación de aspectos organolépticos de los productos de esta categoría
- Evaluación de las marcas de este segmento
  - Personificación de marcas
- Ocasiones de consumo
- Tipos de ocasiones y formatos
  - Lugares, cantidad y frecuencia
  - Alternancia con otras BA
- Evaluación de precios en este segmento
- Conectores del segmento
  - Motivación para el consumo y como incrementarlo
  - Evaluar el descriptor de cervezas "light"
  - Participación en promociones o actividades
- Comunicación de estas marcas
  - Expectativa de la comunicación
  - Evaluación de la comunicación actual

# MUESTRA

En total se realizaron 12 sesiones en todo el país.

- 4 en cada una de las siguientes ciudades: Caracas, Maracaibo, Puerto La Cruz
- La muestra en cada ciudad sería la siguiente

Edad	SEXO	NSE	CANT.	TOTAL
18 a 30	Mixto	C	1	4
		D/E	1	
31 a 45		C	1	
		D/E	1	

Todos los participantes eran consumidores de cerveza suave en el último mes. Se entienden como cerveza suave a: Polar Light, Regional Light y Solera Light

En todas las sesiones tendremos entre 6 a 7 personas



# PRINCIPALES RESULTADOS



# Porque la “riqueza” de cada ciudad determina el disfrute del tiempo libre

**Caracas parece estar creciendo**, hay nuevos locales, centros comerciales y vida nocturna; además, de una nueva migración interna que llegó debido a la presencia de servicios básicos y de mayor posibilidad de empleo

**Maracaibo ahora tiene luz** (gran parte del tiempo) y cuenta con uno de los mejores servicios de internet del país. Esta ciudad parece haber recuperado parte del brillo de su pasado

Sin embargo, **Puerto la Cruz** no parece tener la misma suerte, esta ciudad que en el pasado fue destino turístico con bares y hoteles, **se ha ensombrecido**

• Veamos....

# Puerto La Cruz, una ciudad “sin Sol”

## Lo observado mientras caminamos por ahí

- **Puerto La Cruz no tiene el brillo del pasado. Observamos hoteles, bares y restaurantes cerrados o sin gente, incluso durante un viernes de quincena**
- Por otro lado, el pésimo servicio de internet y de luz, ofrecen una sensación “lúgubre”, como si la ciudad aún no se hubiese activado luego de la pandemia Es una ciudad gris a plena luz del sol
- La gente por su parte comenta, que el lugar en donde está el dinero es Lecherías, a esta zona se ha desplazado la clase media y es dónde se mueve la economía
- El Paseo Colón es el principal sitio de encuentro, en este lugar confluyen personas de todo tipo: obreros de PDVSA, ejecutivos, niños, familias, parejas, amigos. Es hoy uno de los pocos “respiros” que se mantienen en la ciudad





# Puerto La Cruz, una ciudad “sin Sol”

## Lo observado mientras caminamos por ahí

- Las licorerías que marcan el inicio del Paseo Colón tienen vida y es natural tomar frente a ellas o comprar para llevar y buscar algún lugar frente al mar.
- Las licorerías ofrecen promociones de hielo gratis o alguna cerveza gratis por cantidad.
- En la noche, hay carros con música, y se observan vendedores ambulantes de comida que ofrecen: pizza y tequeños y pasapalos; algunos también venden cerveza de las marcas más comunes: Polar Pilsen y Polar Light.

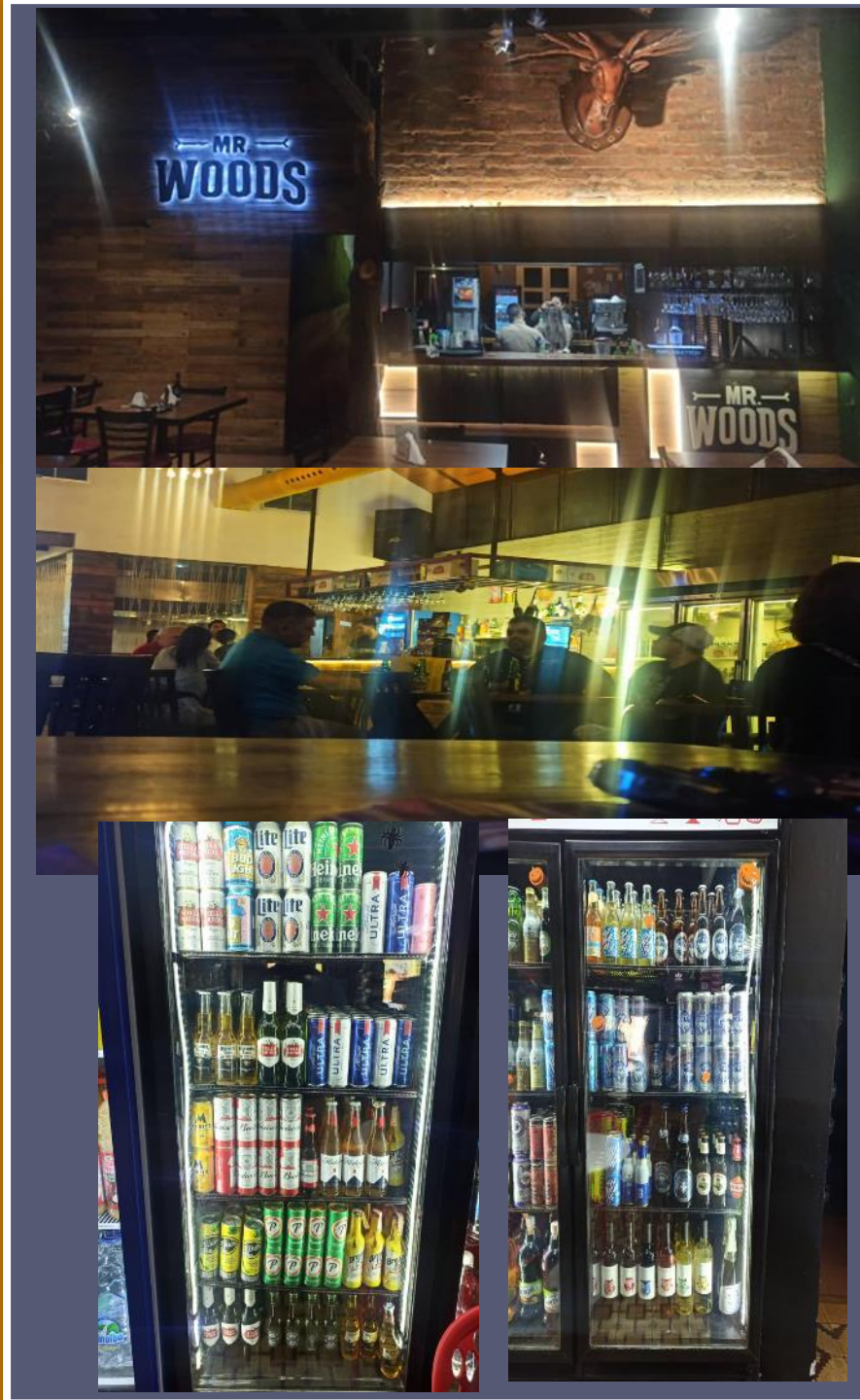


# Maracaibo, resalta de vida

La ciudad se ve económica y socialmente más activa y recuperada. Hay una gran variedad de cafés, bares, restaurantes y bodegones que atraen la atención de las personas, tanto para comer y como para beber.

El internet en Maracaibo es principalmente privado y de buena calidad. La economía se mueve y se observa mayor poder adquisitivo. La idiosincrasia maracucha, atraída por el bienestar junto con la proximidad con la frontera, parecen traer cierto crecimiento económico al común de la gente

Los PDV tienen gran variedad, por ejemplo en un bodegón visitado, se aprecia gran diversidad de marcas de cervezas, mucho más que en lo visto en oriente. Por otro lado, no se apreciaron tantas personas bebiendo en la calle, como en Puerto La Cruz, pero sí hay más bares con gente tomando.



# Caracas, se mueve con todos

La vida social caraqueña se ha renovado y hay planes para todos los bolsillos, desde tomar algo en el carro, parar en un foodtrucks, visitar amigos, a salir a una discoteca; siempre es posible encontrar una opción para desestresarse

La gente espera los fines de semana para recuperar el tiempo perdido, producto del encierro de la pandemia o por la inestabilidad económica y política que vivieron hasta hace algunos años. Hoy, la dolarización abrió espacios y aumentó los ingresos, que aún siendo insuficientes, les dio un espacio para el disfrute

Según el canal de noticias @VPITV, los caraqueños pueden gastar entre 15 y 150 dólares por el servicio en un bar, dependiendo del local y la locación del mismo. [cutt.ly/mZGp5hf](https://cutt.ly/mZGp5hf)



*Tenía un trabajo que no me permitía disfrutar, ahora tengo un horario más flexible; se han relajado las normas por la cuarentena, ahora está más activo todo CCS 18 a 30 C*

A black and white photograph showing several hands holding beer bottles in a toast. The focus is on the hands and the bottles, with the background being a blurred crowd of people. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the skin and the glass of the bottles.

# **LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Conociendo su universo alcohólico

# Agrupamiento



## Cerveza, ron, vodka, sangría o whisky (← marginal)

- **Son las bebidas más comunes para consumir**, las que siempre están presentes en sus vidas cuando salen a compartir en discotecas o bares, en casa con familia y amigos, o en playa con la pareja o la familia. **Son bebidas para toda ocasión.**
- **El ron y el vodka son las bebidas que tienen mejor relación costo - rendimiento - embriaguez**, de allí que sean las bebidas favoritas
- **Mientras la cerveza forma parte de su tradición y es accesible para todo momento**, la sangría va ocupando espacio por su suave sabor y frescura

## Vino, Champagne, Whisky, Ponche Crema, Ginebra y Tequila

- **Son las bebidas más comunes para ocasiones especiales** como: Rumbas 15 años o fiestas de cumpleaños, **festejos donde la apariencia y el estatus es importante**, celebraciones que marcan momentos claves en sus vidas: graduaciones, bodas, bautizos, entre otras.
- Sin embargo, estas bebidas también pueden estar presentes en reuniones cotidianas, pero no con un rol protagónico. **Recurren a ellas de manera eventual**, dependiendo del momento y la cantidad de personas

## Cocuy y Anís

- Mencionadas por algunos participantes, estas bebidas están presentes en los más **jóvenes por su precio y cuando tienen la necesidad de embriagarse**. Recurren a estas bebidas en pocas ocasiones por considerarlas demasiado fuertes, siendo el anís el más habitual.
- Estas bebidas también pueden ser una aparición al final de la noche, en **ese momento donde vale "tomar cualquier cosa" con tal de continuar la fiesta**

# Así lo verbalizan



- **“lo más común, lo más accesible. Está arraigado a la cultura, a los venezolanos nos gusta. Está en las fiestas, es lo que les gusta a todos. Todos los fines de semana. Uno empieza a beber por lo más caro y termina con lo más barato.”** MBO NSE DE 31 A 45 AÑOS
- **“Siempre vamos por una cerveza, y el que no toma cerveza va por la sangría. Se pueden ligar entre ellas. Son para grupos mixtos. La cerveza es la bebida que todos tomamos primero, por lo frío y por el calor. Aunque cueste 20 dólares siempre se puede”** PTZ NSE C 30-45

*“Son más familiares, para ocasiones especiales, una cena, una celebración, año nuevo o algo tranquilo”.* PTZ NSE C 18 A 30 AÑOS

*“(whisky). Lo saco cuando viene alguien a visitarme. Son para tomar solo porque es muy caro para un grupo”.* MBO NSEDE 31 A 45 AÑOS

*“Antes el whisky estaba muy caro, pero ahora marcas buenas que valen un poco más que una caja de cerveza, así que entre dos se puede tomar.”* PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años

*“El anís es para golpe de 5 de la mañana cuando ya casi nadie queda... Y siempre sale una por ahí un botella para seguir la noche”* CCS 31 a 45 C

*“El anís es la bebida para bachilleres, es económico. Se liga muy bien pero es engañoso,... Es por el clima, para un día con frío un trago de anís es perfecto y el cocuy es muy fuerte y debe tomarse por tragos, es más para apostar en juegos de azar, es para momentos puntuales”.* PTZ Suave G4 NSE C 30 a 45 años

# Entonces, dentro de este contexto, qué moviliza el consumo de cerveza

## Puede estar en cualquier momento

---

*Uno puede beber cerveza cualquier día, si tuviste un día estresante te tomas una cerveza o si no te pasa nada también CCS 18 a 30 DE*

## La mejor bebida para comenzar cualquier ocasión

---

*Cuando se va a beber siempre se empieza por cerveza, con mucho o poco dinero siempre cerveza. CCS 31 a 45 DE*

## Cada vez más accesible (en precio y distribución)

---

*La cerveza es la bebida que todos tomamos primero, por lo frío y por el calor. Aunque cueste 20 dólares siempre se puede” NSE C 30-45 PTZ*



## Es la BA más refrescante que existe

---

*“Es que cuando se tiene calor, nada refresca mejor que un cerveza “ PZ 18 a 30 DE*

## Relaja y levanta el ánimo

---

*“un traguito para relajarse y distraerse un poco” te quita el estrés. PTZ NSE DE 31 a 45*

## Agrada a (casi) todas las personas

---

*“Aparte de que la cerveza la toma todo el mundo, normalmente. En cambio la sangría, el ron, u otro tipo de bebidas, no” CCS. 31 a 45 C*

# Sin embargo, la cerveza tiene un “pero” que la aleja de las ocasiones largas y con muchos jóvenes

”  
“Si estoy con amigos vamos a comprar una botella de ron, no cerveza porque no serían suficientes y gastamos más.” PTZ  
SUAVE G3 NSE C 18 A 30 AÑOS



“Por lo menos para mí, la cerveza es mi bebida favorita, pero también depende de la ocasión, porque si estás en una fiesta, primero viene el ron, luego una sangría antes que la cerveza CCS 31 a 45 C

**No rinde, se necesitan muchas cervezas para “sentir” el disfrute, que puede dar el ron o el vodka, más efectivos y económicos si se compran para compartir**



A flight of four different beers in glasses on a wooden tray. The beers vary in color from dark to light, and the last one has a thick head of foam. The background is a blurred bar setting.

# “TIPOS” DE CERVEZA

O bajo qué criterios las dividen

# La cerveza ¿cómo se diferencia?

- En general, la cerveza se diferencia principalmente por su **grado alcohólico**, seguido del **sabor** y por último el **color**.
- Llama la atención como en algunos grupos, mencionan atributos extrínsecos, no propios del líquido como: **el precio, el empaque o el origen (nacional o importada)**
- Surgen menciones de **cervezas artesanales o saborizadas** más en Caracas que en el interior



# Sabor: La cerveza suave es menos amarga

- El sabor va de la mano del grado alcohólico, mientras más amarga es la cerveza, más fuerte es.
- Una cerveza suave por su sabor menos amargo, es ideal para refrescarse y disfrutar de un compartir rápido (no embriagante), para conversar, hacer una tarea o acompañar comidas.
- Una cerveza con sabor fuerte, se asocia a planes más activos, a fiestas o reuniones grandes en casa, a emborracharse con conciencia.
- Ambos tipos de cerveza pueden maridar con las comidas, dependiendo del plato, el lugar y la cantidad de cervezas a tomar. Sin embargo, las suaves, son más propicias a todo tipo de comidas, caseras, informales, pesadas o rápidas, mientras la cerveza fuerte se adecúa mejor a comidas pesadas y con mayor elaboración como: carnes a la parrilla, paellas, sancochos, entre otros

*“Cuando voy a tomar pocas si estoy pendiente de que sea suave. Si me voy a sentar con una amiga me puedo tomar 3 cervezas y estoy pendiente de que no me peguen”. PTZ NSE DE 18 a 30 años.*

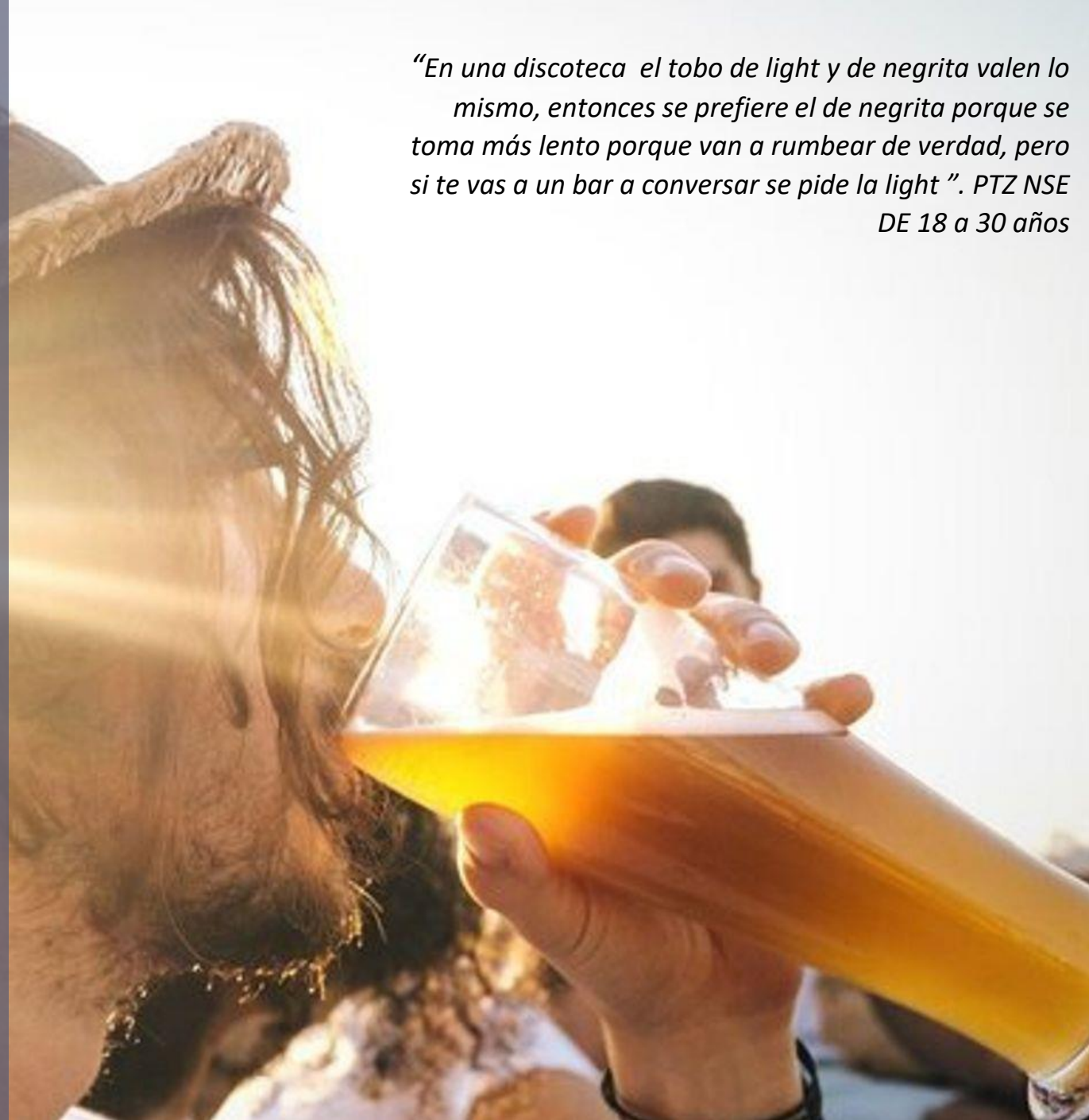
*“La Zulia mí es suave y es buena como sea. Las pesadas no pegan con las comidas porque te dejan embuchado, la Zulia y la Polar Light sí”. MBO NSE DE 31 A 45 AÑOS*

# Grado alcohólico: lo suave tiene menos alcohol

- En todas las ciudades, el grado alcohólico de la cerveza es un rasgo relevante que varía según la ocasión
- Las cervezas con mayor grado de alcohol: se asocian a situaciones embriagantes, en ambientes seguros y acompañados de personas confiables, sean amigos, familia o parejas en casa, en un bar o local.
- Las ocasiones suaves por su parte, se asocian a lo cotidiano, a cortar el día, a descansar, a acompañar comidas o a refrescarse en cualquier momento

*“En una discoteca el tobo de light y de negrita valen lo mismo, entonces se prefiere el de negrita porque se toma más lento porque van a rumbear de verdad, pero si te vas a un bar a conversar se pide la light ”. PTZ NSE*

*DE 18 a 30 años*



## Color: lo suave puede ser un poco más claro

- Aunque el color es un atributo diferenciador, los participantes en general, no llegan a asociar esta característica con alguna ocasión.
- Algunos participantes en Puerto La Cruz conectan el color con la intensidad del sabor o el grado alcohólico, en ese sentido, la cerveza más oscura se comporta como una cerveza fuerte o la más clara como una light.
- En Caracas, el color se asocia más a la botella, la negra es Polar Pilsen y la blanca es Polar light



*“Si hablamos de color: la negrita me recuerda a la noche, es más oscura, más amarga, y la light al día, así la light es de colores claros como el día y la negrita como la noche.  
PTZ NSE C18 a 30 años*



## Artesanales: diferente a las cervezas comunes

- Con más menciones en Caracas que en el interior, la cerveza artesanal es un tipo de **cerveza nueva, ideal para variar y probar algo distinto**, No es una cerveza habitual y no es preferida por la mayoría
- Se toman en bares, food trucks y forma parte de una salida programada, suele ser más cara que la cerveza industrial y se asocia a ciertos locales

*“Yo, cuando voy por lo menos a una cosa esas, a un foodtruck que hay en Bellas Artes, siempre me ha gustado probar una para ver a qué sabe y tomar algo diferente” CCS 31 a 45 C*

*“Las artesanales y las de industria, las empresas pequeñas o un restaurant hacen una propia. Las he probado pero prefiero las industriales, están más fermentadas, tienen más sabor, son a las que uno está acostumbrado” CCS 18 31 NSE C*

# Precio: La cerveza light sale cara si el propósito es embriagarse

- Aunque no es una característica intrínseca al líquido, en la mayoría de los grupos el precio se menciona como un atributo que está asociado a las ocasiones de consumo.
- Cuando hay poco dinero, la inclinación se dirige hacia las cervezas fuertes y hacia otras categorías como el ron. De esta manera, la embriaguez que amerite el encuentro, será posible sin gastar en exceso. Sin embargo, si en el grupo hay mujeres, la cerveza seguro estará presente.
- Por otro lado, cuando hay dinero disponible, es la ocasión ideal para tomar en mayor cantidad para extender la ocasión sin embriagarse.
- Dependiendo de la marca, también puede ser la ocasión perfecta para impresionar o para elegir lo que realmente se desea si el consumo es individual



“Con más dinero puedo comprar la que más me gusta, si es quincena puedo comprar una Solera azul, cuando no lo sea tengo que comprar negrita”. PTZ NSE C 30 a 45 años

“Ahorita la gente compra ron porque es más barato y se puede comprar más. También venden 3 botellas de Rumbaron y refresco en 10\$ y la caja cuesta \$16.. Si hay solo hombres se puede tomar ron, si hay mujeres se buscan las cervezas. Cuando uno quiere tomar cerveza uno hace el esfuerzo y lo tomas” MBO NSE DE 18 a 30

# Empaque: Distingue a quien la consume

- De forma marginal, algunos comentan que el empaque o la etiqueta es un símbolo de distinción o estatus. Es un atributo que puede estar presente en ocasiones donde sea movilizador impresionar o hacerse notar, como en un bar o una discoteca de moda.
- Esta distinción, también está asociada a ciertas marcas importadas más costosas

“Depende del lugar y la ocasión, si vamos a un club ahí se puede pensar en otro tipo de cerveza que no sea Polar ni Regional, como la Heineken, la Solera, la Corona. Las cervezas importadas se compran para llamar la atención, yo las tomo en ocasiones especiales”

MBO NSE C 18 a 30.





Un vervatim, que solito se explica muy bien...



*“La botella es transparente, es de color amarillo clara, parece agua, el sabor es divino, no es amarga, es refrescante, si es un poquito amarga pero menos que las demás y entre más fría menos se siente, no tiene un olor fuerte, no te hace doler la cabeza. La ventaja es que te mantiene alegre sin emborracharte” CCS 31 a 45 DE*

Y qué más...

# Beneficios y valores de la cerveza suave

La vida suave es más sabrosa

Significados y valores

Atributos y beneficios funcionales y emocionales

Se valora porque...

## Con la frescura de ser uno mismo

- Genuino, real, cómodo, tranquilo, cercano, alegre, fresco, relajado

### Significados y valores

#### La más democrática de todas las cervezas

- La pueden tomar hombres y mujeres de cualquier edad, desde los que comienzan a tomar, a los viejitos que casi no toman
- **Sin embargo, por su suavidad se asocia más a las mujeres**

#### Refresca tanto que cambia el cuerpo, las emociones y sube el optimismo

- Quita la sed y refresca no solo el cuerpo, también cambia el ánimo y permite enfrentar el día a día con otra "visión" De alto valor en MBO y en POZ
- Es un vehículo para la conversación y para solucionar temas porque no embriaga, la gente sigue presente

#### Compatible con lo simple de la vida

- **No hace falta ninguna ocasión especial** para beberla
- Puede estar en la noche pero es **altamente compatible con el día**
- **Puede estar cualquier día de semana, incluyendo los domingos**
- **Puede estar junto a cualquier comida casera o de restaurante**, elaborada o simple (aunque se aleja de lo formal)

### Atributos y beneficios

#### Menos amarga / sabor dulce (algunos)

- Pasa fácilmente por la garganta
- Agradable, rica al paladar

#### Menos espesa

- Con menos cuerpo
- Se siente liviana en la boca

#### Menos alcohol

- No embriaga fácilmente,
- Para tomar con moderación
- No da resaca
- Más saludable / cae bien

#### Más clarita

- Es una cerveza translúcida, de cuerpo ligero
- Es una botella transparente

#### Más refrescante

- Refresca
- Quita la sed como ninguna otra cerveza

#### Menos calorías

- Engorda un poco menos que las cervezas comunes

#### No deja mal aliento

- Huele menos que la pilsen

#### Tiene un olor tenue a cebada

- Agradable y atractivo

Se alejan porque

## Es demasiado ligera para disfrutar de una rumba, no es fiesterera

- Aburrida, encerrada, casera, mayor, femenina (CCS) , demasiado tranquila

### Significados

#### Es la más “aguada” de todas las cervezas

Para algunos pierde el propósito de beber y para eso “toman agua o refrescos”

No rinde  
(+ en CCS y MBO)

#### No es para ocasiones activas (rumbas) y se aleja de los jóvenes

Son ocasiones para el ron y para Polar Pilsen  
(+ CCS)

#### En caracas se percibe como una cerveza para agente débil, feminiza a los hombres,

y puede ser motivo de burda (marginal)  
(Solo CCS)

#### Exige ir al baño con frecuencia. Incómodo cuando se toma fuera de casa

(Todas las plazas)

### Barreras

Aguada

No embriaga

Sale cara para el efecto

Muchas idas al baño

Afeminada

# Así lo verbalizan

**“Es una bebida alcohólica un poco más suave, trae menos calorías. Tiene un sabor agridulce, no es muy dulce ni muy amarga, no se le siente tanto la cebada. Es transparente, cristalina.”** MBO NSE C 18 a 30

**“El grado de alcohol es más suave que la Zulia y la Polar negra, es la mitad. Tiene un sabor agradable, algo sabroso, te hace agua el paladar. CCS 18 a 24 DE**

**“No te deja el amargor en la boca. Se disfruta más, es más liviano y refrescante. Uno empieza con light en las reuniones porque es más suave”.** MBO 31 A 45 NSE C

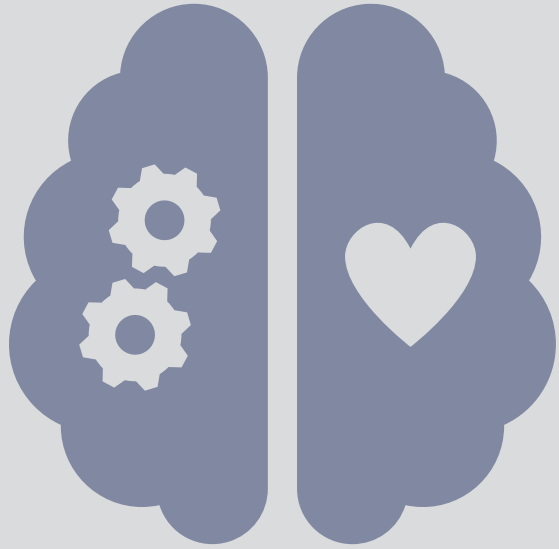
**“El sabor es más agradable, el sabor de la negra es más invasivo y queda un poco más en la boca, el sabor suave es bueno porque es más tropical, estamos en una zona turística de playa así que pega más con el ambiente por el calor”.** PTZ NSE DE 31 a 45

**“Para los que quieren emborracharse rápido tienen que tomar mucho y obvio es más dinero”** MBO NSE DE 31 A 45 AÑOS

**“Vas mucho al baño, hay que comprar mucho para sentir un efecto”** MBO NSE DE 18 a 30

**“la light da menos resaca, esa en una ventaja de tomar light, que puedes tomar más y es más fácil contrarrestar los efectos del alcohol, Si sales el viernes y tomas Pilsen y te emborrachas, el sábado tomas light para que sea más suave CCS 18 a 30 C**

**“No es amarga, tiene un buen sabor, es refrescante, es espumante pero no demasiado, es más gaseosa. Es ligera, es refrescante, tiene un color más claro. La puedes tomar a temperatura ambiente, cosa que no puedes hacer con una negra. Tiene un olor más leve que la negrita”** PTZ NSE C18 a 30 años



# Aprendizajes

Que nos queda hasta acá

- Que la cerveza suave es hoy más relajada que nunca, más tranquila y cotidiana
- Que sigue en la playa, pero su valor está frente al calor y el disfrute de la vida simple y el trabajo cotidiano
- Que su atributo de refrescancia es de altísimo valor, porque no hay otra bebida que ofrezca este beneficio de forma tan potente, cambiando el ánimo y mejorando el día
- Que es una cerveza para el consumo cotidiano, para el día a día que no pretende ofrecer embriaguez
- Que es valorada más en tierra caliente (MBO y POZ) pero está presente en CCS
- Que se asocia a lo femenino como barrera de parcial solo en CCS
- Que es para todas las edades, no es una cerveza adolescente



# Hablemos de ocasiones

Donde está la cerveza suave

# Un vervatim, que solito explica un montón...

*“La light es para disfrutar la playa porque no me gusta emborracharme, si es una reunión familiar , negra porque son bochincheros y light si hay niños. Al salir del trabajo casi siempre light, y al salir de clase, pero para ver el juego negra, porque es más emocionante”*

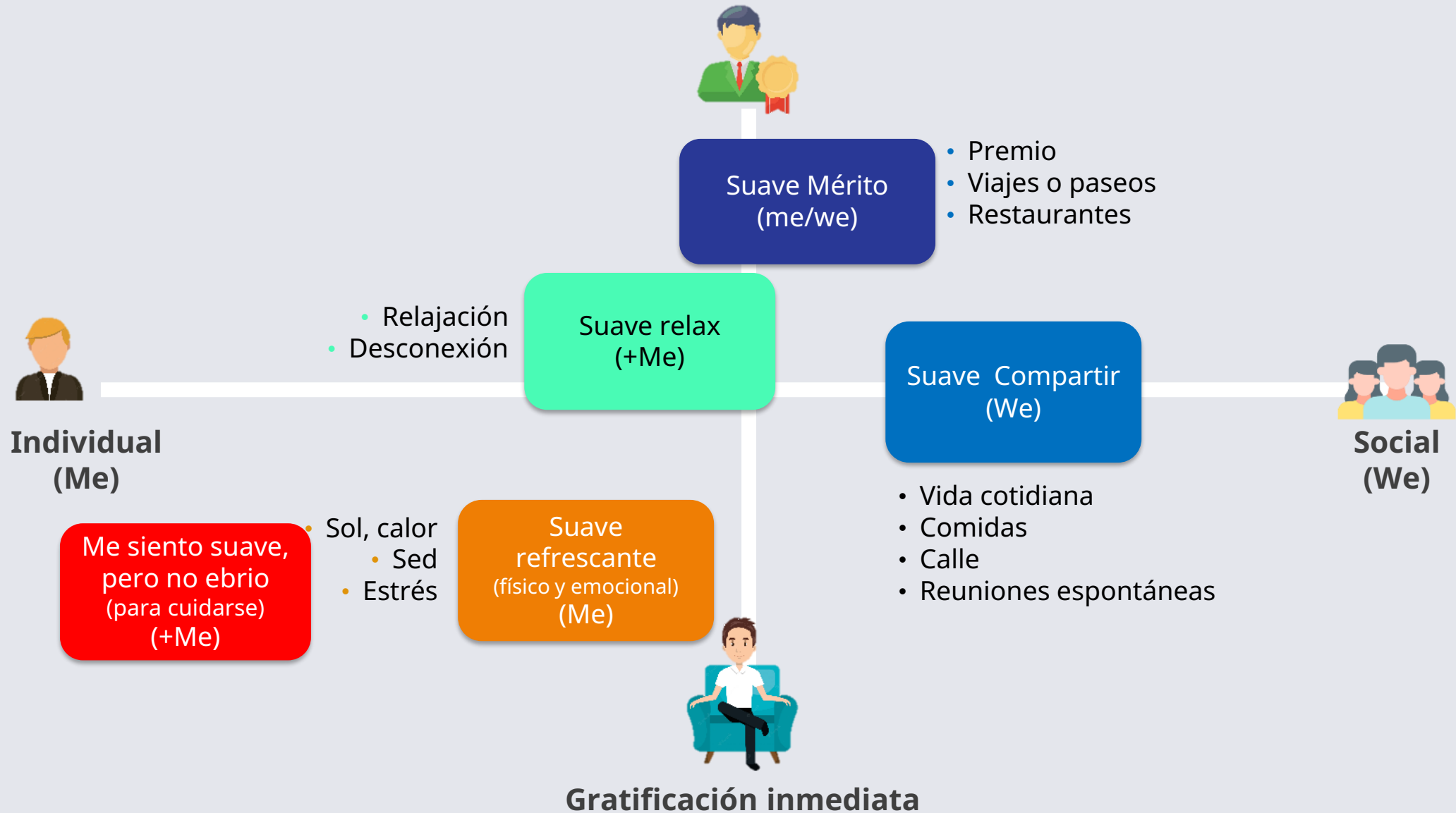
Y qué más...





# Principales ocasiones de la cerveza light

Merecimiento / ocasional



# Principales ocasiones de la cerveza light

Sacando con pizas las ocasiones Polar Light

**Polar Light, se apodera de las ocasiones tranquilas y cotidianas, puede ser de la calle o en el hogar, pero siempre en momentos donde se busca disfrutar sin embriagarse y levantar el ánimo del día a día sin armar la rumba**

**Notamos que, apartando otras marcas de cerceza, la sangría se aproxima como una categoría suave y agradable que puede compartir momentos con PL**

*“La Polar Light es más frecuente que la negrita, porque es para todo: si voy a pintar la casa, a mover un mueble o lo que sea me tomo una”. PTZ NSE C 30 a 45 años Si tienes que cocinar. Estoy en mi casa, con mi esposo, me provoca una cervecita. Una Polar Light. CCS 31 a 45 C*

*“Si se va a beber cerveza toda la noche uno toma light para aguantar más; ocasiones donde uno necesite mantener un perfil o cuando hay que manejar o haya otro compromiso”. PTZ SUAVE G1 NSE DE 31 a 45*

*“La light cuando uno sale con los niños porque sabe que es tranquila y que se puede controlar, es para pasar el rato. MBO SUAVE G1 NSE DE 18 a 30*

*“Para momentos más tranquilos, para cuando la persona tiene que trabajar al día siguiente, te paras sin resaca. Para compartir y disfrutar menos grados de alcohol es lo mejor.” PTZ NSE C 18 a 30 años*

Eje	Lugar	Motivo	Ciudad + light	Polar Light	Polar Pilsen	Zulia	Solera Classic	Solera Light	Artesanal	Sangría	Vodka	Ron
Me siento suave	Disco / Bar	Cuando se es el conductor asignado	MBO	█	█	█						
Me siento suave	En cualquier lugar	Cuando sales pero trabajas al día siguiente	Todas	█	█	█	█	█				
Suave relax	Casa	Al llegar a casa para desconectarse	Todas	█	█	█	█	█		█	█	█
Suave relax	Casa	Video solo Netflix	Todas	█	█	█	█	█		█	█	█
Suave relax	Calle	Break en la calle durante el día	MBO	█	█	█	█	█		█		
Suave relax	Casa	Limpiando /arreglando el carro	Más PTZ	█	█	█		█		█		
Suave mérito	Tasca / Restaurante	Salida especial /comida carnes, marisquería, paella	Todas	█	█	█	█	█		█		█
Suave mérito	Tasca / Restaurante	Foodtrock, lugares más cool	Todas	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Suave mérito	Playa /Paseos	Familia con niños	Todas	█	█	█	█	█		█		
Suave mérito	Playa /Paseos	Amigos adultos	Todas	█	█	█	█	█		█	█	█
Suave mérito	De fiesta	En discoteca con amigos	POZ y MBO	█	█	█	█	█		█	█	█
Suave mérito	De fiesta	En casa pero de rumba	POZ y MBO	█	█	█	█	█		█	█	█

# Principales ocasiones de la cerveza light

Sacando con pizas las ocasiones Polar Light

Eje	Lugar	Motivo	Ciudad + light	Polar Light	Polar Pilsen	Zulia	Solera Classic	Solera Light	Artesanal	Sangria	Vodka	Ron
Suave compartir	Casa	Amigos entre semana- Visita de amigos tranqui	POZ y MBO	█	█	█	█	█		█		
Suave compartir	Casa	Amigos el fin de semana - Más activo pero no es rumba	POZ y MBO	█	█	█	█	█		█	█	█
Suave compartir	Casa	Cocinando junto a la familia	Todas	█	█	█		█				
Suave compartir	En cualquier lugar	Cuando se comparte con niños	Todas	█	█	█	█	█		█		
Suave compartir	Casa	Cuando acompañas la comida casera	Más PTZ	█	█	█		█		█		
Suave compartir	Calle	En la licorería con amigos	Todas	█	█	█	█	█		█	█	█
Suave compartir	Calle	Para tomar en miradores o malecones	POZ (- CCS)	█	█	█	█	█		█		
Suave compartir	Casa	Comida elaboradas: Parrilla / Sancocho/ Arroz con Pollo	Más PTZ	█	█	█	█	█		█		
Suave compartir	Seducción (no para embriagarse, sino para conocerse)	En cualquier lugar, casa, bar, disco	todas	█	█	█	█	█	█	█		
Suave refrescante	Casa tranqui	Para reponerse / sentir alivio al llegar a casa	Todas	█	█	█	█	█		█		
Suave refrescante	en cualquier lugar	Calmar las malas emociones (sin embriagarse)	Todas	█	█	█	█	█				
Suave refrescante	en cualquier lugar	Aliviar calor y sed	PTZ y MBO	█	█	█	█	█		█		

**Su alta refrescancia es alivio para el cuerpo y para el alma, mientras su suavidad la hace el maridaje perfecto para casi todas las comidas**

*“Uno sabe que la negra es más fuerte. Si estás en la calle uno piensa cuantos grados de alcohol se va a meter porque la idea tampoco es hacer el ridículo.”. MBO SUAVE G4 NSE C 18 a 30*

*“En mi caso por ejemplo si vas a salir con una chica no vas a tomar solera verde porque sabes que vas a llegar doblado, depende de la ocasión, además a ella le gusta mas light”. MBO NSE C 18 a 30*

*“cuando quieres hablar de algo con alguien como “tengo este problema”, si es una cerveza que se puede usar en un bochinche pero no es algo de vamos a beber que el mundo se va a acabar” PTZ SUAVE G3 NSE c 18 a 30 años*

# Su consumo más reciente, no dista mucho de sus comentarios y referencias

En promedio, todos los participantes han consumido alguna cerveza light durante las últimas 2 semanas, inclusive en CCS (nota el reclutamiento exigía consumo en el último mes).

Las razones de elección o el porqué bebieron este tipo de cerveza son:

Está la familia reunida en casa con o sin amigos y la intención del encuentro, en principio, es compartir sin llegar a ser una fiesta.

no toman cervezas fuertes.

Caminando con la pareja, el hombre suele tomar cerveza fuerte y la mujer suave.

En el grupo hay mujeres que

Porque el jefe o el dueño de la casa, las puso para compartir.

Acompaña los juegos de azar y de mesa.

Acompaña las comidas: Parrilla, sopas.

Fiesta de cumpleaños infantiles durante el día. Se evita alcoholizarse para estar pendiente de los niños.

Era domingo o entre semana.

Para hacer oficios cotidianos en casa y trabajos más pesados como pintar o mover muebles.

Entre compañeros de equipo para "hidratarse" y refrescarse después de jugar una partida de fútbol.

En la playa para refrescar.

Cuando la ocasión es estar en la calle.

Cuando no hay o no están bien frías las cervezas más fuertes como Zulia o Polar Pilsen (Sobre todo en Maracaibo).

En una discoteca, si hay promoción y en el grupo hay mujeres.

Suave Mérito  
(me/we)

Suave  
Compartir  
(We)

Suave relax  
(+Me)

Suave  
refrescante  
(físico y emocional)  
(Me)

Me siento  
suave, pero no  
ebrio  
(para cuidarse)  
(+Me)

# Así lo verbalizan

**“El domingo estábamos en el cumpleaños de una tía, primero compraron light y después se acabaron y trajeron negra. Querían tomar light porque era domingo”**  
PTZ NSE DE 18 a 30

**“Hace 2 semanas en una competencia de fútbol de mi hijo, entre los padres compramos caja y media de Polar light, compramos esa porque no había negra”**  
MBO SUAVE G4 NSE C 18 a 30

**“La semana pasada se compraron 2 cajas de Zulia y una Polar Light, hicimos una parrillita y jugamos dominó”** MBO SUAVE G4 NSE C 18 a 30

**En mi casa se hacen reuniones casi todos los fines de semana. Siempre se mantiene como que algo, y lo que trae la visita, pues. CCS 30 a 45 C**

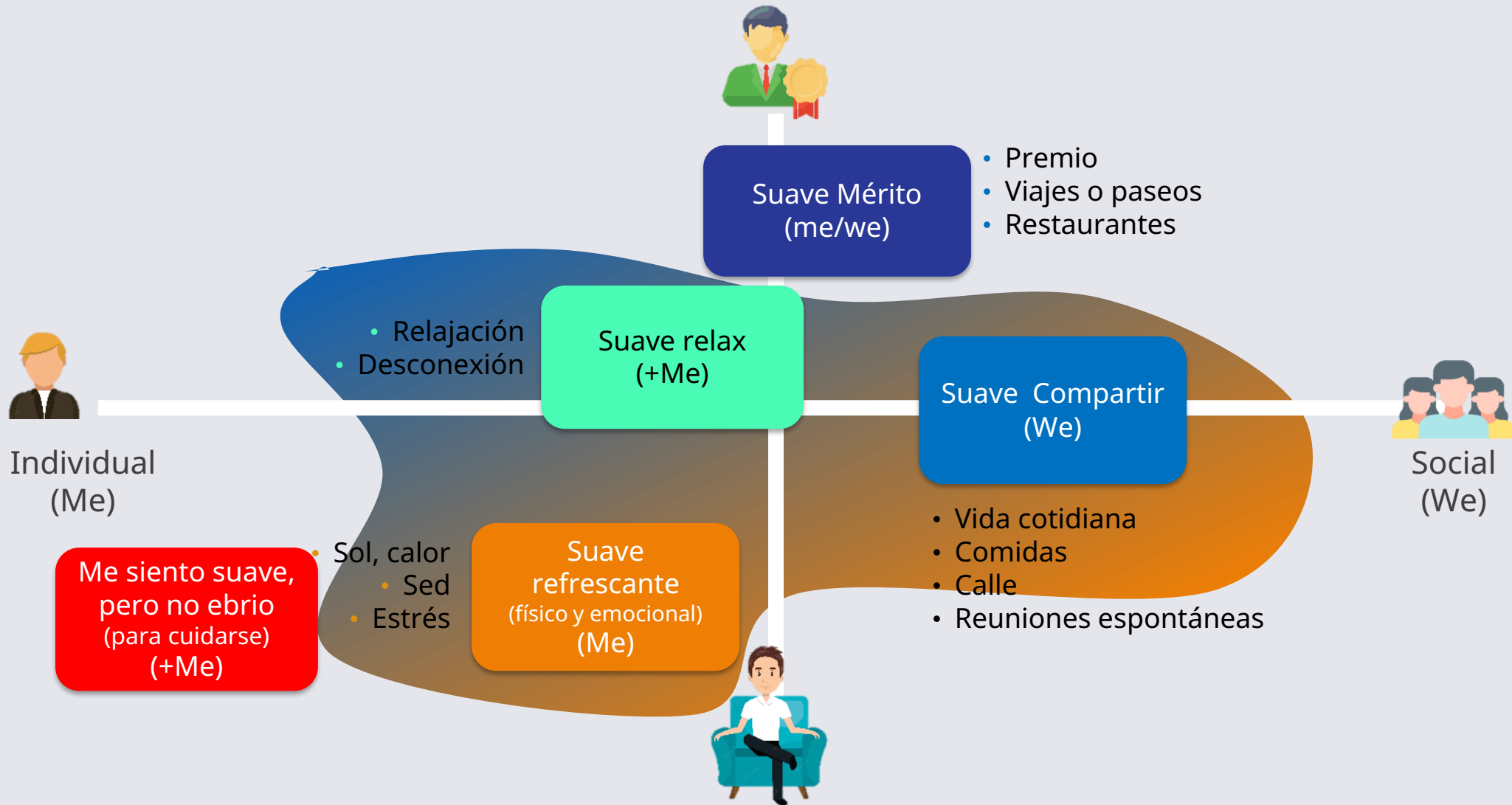
**“El 30 de septiembre, estábamos celebrando un cumpleaños y nos tomamos 2 cajas de light entre 7, la compramos entre todos porque íbamos a tomar”** PTZ NSE DE 18 a 30 años

**“el domingo porque estábamos haciendo una limpieza en un local y compraron una caja y nos dieron, estaba con la gente del trabajo”** PTZ NSE DE 18 a 30 años

**“Ayer porque me estoy mudando y mi esposo y yo decidimos tomar, empezamos en la mañana, almorzamos y volvimos a tomar”. MBO 31 A 45 NSE C**

# Principales ocasiones de la cerveza light

Merecimiento / ocasional



Gratificación inmediata

A close-up photograph of a dog's fur, showing a mix of white and light brown patches. The fur is soft and textured. Overlaid on the left side of the image is a block of text in a bold, dark blue font.

**Ahora, para comprender un poco más, hagamos un Deep Dive en las ocasiones más “suaves” que encontramos**

# Cuéntalo “todo”, sin hablar de más

Un momento para **contar, problemas, chismes y anécdotas de forma libre, espontánea sin ser imprudente.**

Quien toma “suave” sabe bien lo que dice y comparte lo que quiere

*“Es como hablar con una amiga y contarle los problemas, es perfecto para conversar” CCS 31 a 45 C*



## Qué rol cumple la Cerveza light

- Ayuda a desinhibirse para hablar lo necesario.

## Necesidad satisfecha (por la ocasión y qué aporta la CL)

Me comunico efectivamente sin dejar de yo



# mini-viernes entre semana

Es una ocasión para divertirse cortar la semana y pasarla bien por poco tiempo. Quieren beber distenderse, pero nunca embriagarse. Hay que trabajar el día siguiente y llegar temprano a casa

*Esta buena para tomar en la semana, sabiendo que tienes que ir al trabajo al día siguiente MBO 30 a 45 DE*



## Qué rol cumple la Cerveza light

- Favorece el disfrute y la comunicación sin perder "los papeles"

## Necesidad satisfecha (por la ocasión y qué aporta la CL)

Creo un grato break entre semanas sin consecuencias

# No hay comida que se le resista

Prácticamente va “con todo”, desde sushi, carnes o comidas elaboradas, hasta el arroz con pollo del almuerzo.

En casa, en una tasca o restaurante, siempre pega

*La light pega con las comidas porque no embucha, queda bien con todo me parece*



## Qué rol cumple la Cerveza light

- Completa, y humedece las comidas con una cerveza ligera que no embucha

## Necesidad satisfecha (por la ocasión y qué aporta la CL)

Tomar algo refrescante y rico que acompaña los alimentos

Suave refrescante  
(físico y emocional)  
(Me)

# ¡Vamos! que tú puedes

Es un momento **donde se elige una cerveza que dé ánimo y ganas de hacer una tarea pesada que no se quiere hacer**, desde limpiar o pintar la casa, arreglar el carro, terminar un trabajo para la universidad.

*“La Polar Light es más frecuente que la negrita, porque es para todo: si voy a pintar la casa, a mover un mueble o lo que sea me tomo una”. PTZ NSE C 30 a 45 años*  
*“Si tienes que cocinar. Estoy en mi casa, con mi esposo, me provoca una cervecita. Una Polar Light” CCS 31 a 45 C*



## Qué rol cumple la Cerveza light

- Alienta, acompaña, sube el ánimo.

## Necesidad satisfecha (por la ocasión y qué aporta la CL)

- Logro hacer cualquier tarea pendiente

Suave refrescante  
(físico y emocional)  
(Me)

# Refresca las ganas y el pensamiento

Esta motivado por el calor que se siente y altera el cuerpo y el ánimo. Una ocasión frecuente en POZ y MBO. Se busca sentir **alivio para seguir adelante, puede recargar las pilas y las ganas** puede pasar en cualquier lugar, especialmente en la calle

*Uno no aguanta el calor, y lo único que te lo quita es una cerveza, una Polar Light MBO 30 a 45 DE*



**Qué rol cumple la Cerveza light**

- Refresca, baja la temperatura corporal.

**Necesidad satisfecha (por la ocasión y qué aporta la CL)**

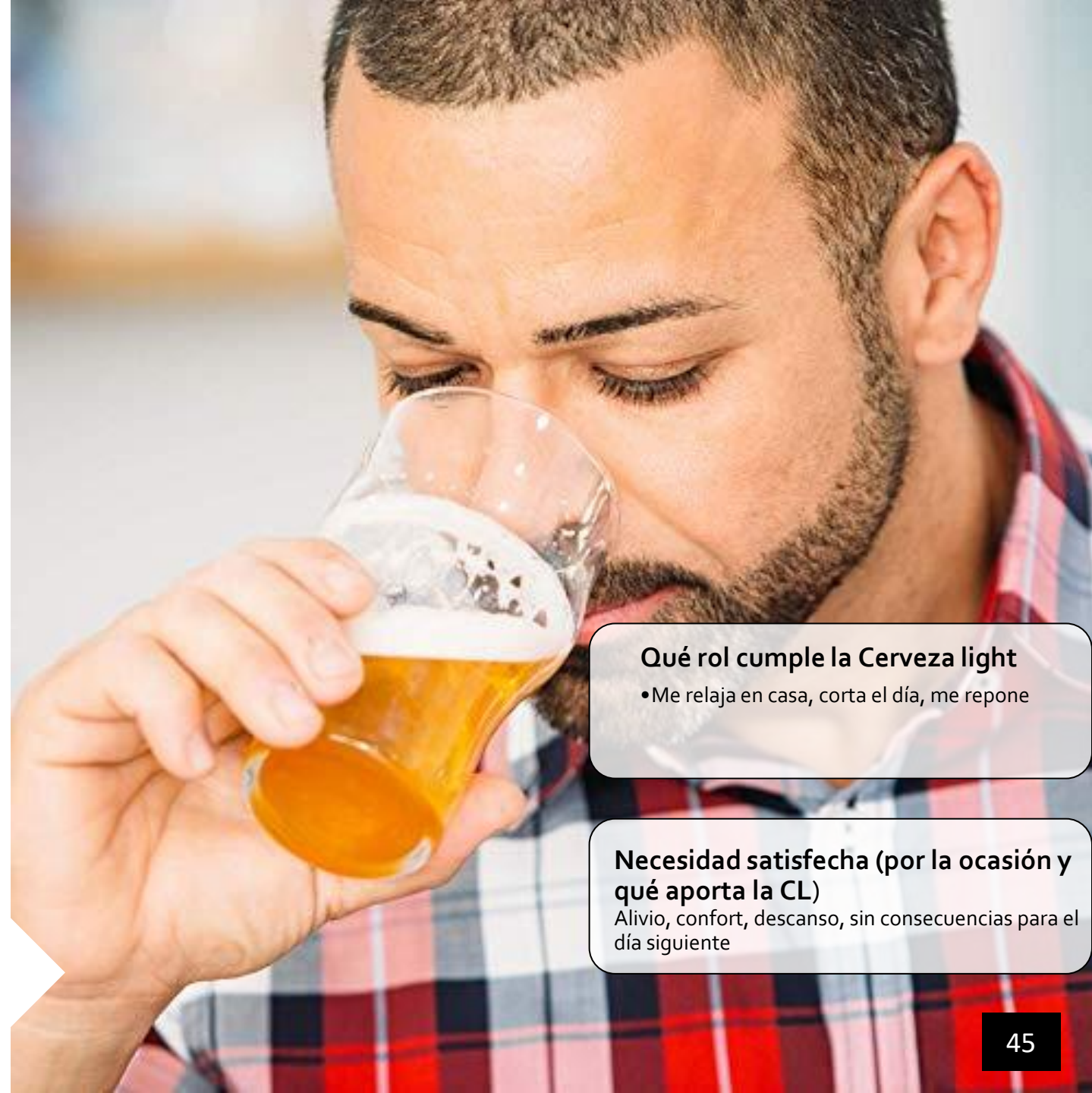
- Recupero el aliento y las ganas

Suave relax  
(+Me)

# Desconexión. Lo único que importa es el hoy

Un momento para desconectar con el tiempo, con las obligaciones del pasado en el trabajo y **sin pensar aún en el futuro** del día siguiente  
Es un ritual cotidiano de desconexión

*Yo siempre tengo, allí en la nevera 3 o 4 cervezas... Puede ser hasta un lunes, que yo llego así, cansado. Llego, me siento. CC 31 a 45 C*

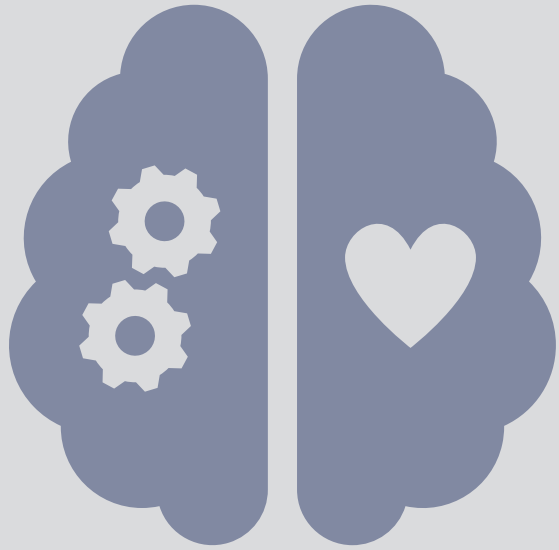


**Qué rol cumple la Cerveza light**

- Me relaja en casa, corta el día, me repone

**Necesidad satisfecha (por la ocasión y qué aporta la CL)**

Alivio, confort, descanso, sin consecuencias para el día siguiente



# Aprendizajes

Que nos queda hasta acá

- Que Polar Light ya no se ve en la noche ni en la rumba, que espera una cerveza más fuerte y embriagadora
- Que la vida cotidiana tiene una alta carga emocional que conecta con la cerveza suave
- Que Polar Light se puede vincular el calor que genera cualquier esfuerzo humano (el trabajo, el compartir, el cocinar, el querer, cuidar, amar), con la refrescancia. Porque vivir merece una recompensa y una “fresca ayudadita”
- Que Polar Light sigue siendo alegre, pero no eufórica, es menos activa, pero si cálida y cercana
- Que en la actualidad, la categoría más cercana es la sangría, es una bebida fresca, suave fría y femenina

# Entonces ¿Hoy Polar Light cambio su significado?

- La respuesta parece evidente, sí, y de forma importante.
- Ahora con la personalidad de marca cerramos cualquier duda
- Veamos...



# LA FIESTA DE LAS MARCAS

Ejercicio de personificación



# LA ANFITRIONA

**Polar Pilsen, la más conocida, simpática y cercana en todas las plazas, es la anfitriona absoluta en Caracas, pero comparte protagonismo con Zulia en Maracaibo y con Polar Light en Puerto la Cruz**

*“Polar baila, es popular a todos les cae bien” CCS 31 a 45 DE” “*

*Es la polar negra porque es la bochinchera, pone a bailar a todo el mundo, es la que todo el mundo quiere ¿en qué se diferencia la negra de la verde? La verde por sus grados de alcohol es muy amarga, la negra sigue siendo fuerte pero el sabor es más agradable” MBO NSE DE 18 a 30*

*“La anfitriona es la polar negra, es la que te pone sabrosito, es como el símbolo de Venezuela, es la que más gusta” NSE DE 18 a 30 años*

*“Polar negra y Zulia. La Zulia es de aquí. Le gusta a la mayoría, son accesibles, las venden en todos lados”. MBO SUAVE G3 31 A 45 NSE C*

*“Para mí la anfitriona es polar light, todos la conocen, es amigable y más económica” PTZ SUAVE G4 NSE C 30 a 45 años*



# LA TÍMIDA

**Es tímida porque se ven poco, por costosas o por preferencia**

Asociada a marcas que se ven poco como: Regional (light y pilsen) o Solera Kriek, y en menor medida a: Solera Classic, Corona, Budweiser, Heineken estas marcas son más costosas o demasiado fuertes. No le gusta a todo el mundo

*“Kriek no es conocida por todos, es popular entre las mujeres, sabe a sangría” PTZ SUAVE G4 NSE C 30 a 45 años*

*la más tímida es la Heineken, la solera verde o la azul. Es tímido porque debe tomarse tímidamente, hay que tomarla con respeto” MBO SUAVE G1 NSE DE 18 a 30*

**Es tímida porque no bebe mucho y se cuida**

Asociada a Polar Light por una marca asociada a su bajo grado alcohólico

*“La más tímida es polar light en el sentido de que te la puedes tomar y estas tranquila, es refrescante, suave, por lo menos para arrancar o para no inventar mucho”. PTZ NSE DE 18 a 30 años*

*“La más tímida es la polar light porque es más suave y tiene menos grados de alcohol, es para conocerse y romper el hielo, es la más suave y pasa desapercibida” PTZ SUAVE NSE DE 31 a 45.*

*Polar light esta con los fitness con los que se cuidan, con la gente que no bebe mucho, que son sufrimos.*



# LA MÁS GRITONA

Polar Negra y la Zulia, porque activan a las personas. En el oriente, por unanimidad, la Solera Verde es quien produce este efecto.

*“Polar negra y Zulia. Es darse un gusto agradable. Es la más tradicional, nunca falta en un evento. En todos los compartir la vez.” MBO 31 A 45 NSE C*

*“ Polar negra, porque es más fuerte, donde hay polar negra hay desastre” MBO NSE C 18 a 30*

*“ La Solera es la más fuerte y más explosiva. Alguien de mala bebida no puede con ella. Es perfecta para dársela a esa persona que esta fastidiosa para que se vaya a dormir rápido” PTZ NSE c 18 a 30 años.*

# LA MÁS AMIGUERA

En el Zulia, la más amiguera son la Regional Light y la Zulia porque les cae bien a todo el mundo y son tradición. En el oriente es la Polar Light, su suavidad permite que los buenos momentos duren más tiempo. En Caracas, la negra por que le gusta a todos y representa a Venezuela

*“Regional light, todos la toman, hay gente que la polar les cae mal, les hace doler la cabeza, en cambio la regional no hace que te sientas mal y es más barata” MBO NSE DE 31 A 45 AÑOS*

*“La light, no es tan fuerte, puedes compartir más tiempo, no es como las demás que al rato ya estas borracho y “se acabó la fiesta me voy a mi casa””. PTZ NSE C18 a 30 años*

# LA FIESTERA

La Polar Negra es la cerveza que más fiesta porque es perfecta para la ocasión, tiene el sabor y el grado alcohólico que gusta a todos. En Maracaibo, la Zulia también es percibida de esta manera, pero con menor frecuencia.

*“La negrita, es la más versátil, por temas de sabor. Es sabrosa y tiene los grados de alcohol justos, ni muy suave ni muy fuerte.”*

*PTZ SUAVE G4 NSE C 30 a 45 años*

*“Polar negra y Zulia porque les agrada a muchos, está en todos lados presente” MBO G3 31 A 45 NSE C*

.

“

# LA MÁS SIFRINA

Las cervezas importadas como: Corona, Heineken y las nacionales como Solera Verde y Azul son las más sifrinas porque no son para todo el mundo, además que su empaque es distinto al resto.

Llama la atención cómo en Maracaibo, algunos participantes adultos comentan que la Polar Light y la Zulia son sifrinas porque son las mujeres quienes más las beben.

*“Corona, es la más internacional, igual que la Heineken”. CCS 18 a 30 C*

*“La más sifrina es la importada, porque eso se ve más en un restaurante, es como más caché, se las tira de mucho”. PTZ NSE DE 18 a 30 años*

*“La corona, Heineken y Solera porque son las más caras. Budweiser también”. MBO NSE C 18 a 30*

*“La polar light es para mujeres. Todo lo que es light en el estado Zulia es para mujeres. Zulia porque si hay un grupo de mujeres la mayoría toma Zulia” MBO SUAVE G3 31 A 45 NSE C*

# PERSONALIDAD DE MARCAS SUAVES



# POLAR LIGHT, fresca, “sifrinita”, pero cercana.

- Mujer, de 20 a 30, es delgada, tiene piel clara y de cabello castaño, trabaja de modelo y le gusta el deporte, le gusta hacer feliz a las personas, le gusta tener amigos, tiene carro, es refinada, vive en los naranjos o en el hatillo, no es exquisita, es popular, es soltera, no es toxica, es bonita y esta buena
- Vive en una buena zona (Lecherías)
- **“Causante de divorcios” por ser muy atractiva**
- Amiga de todos: “Esa amiga que cuando tienes un mal día te dice “oye qué paso?”  
Comunicadora social o estudiante en la UCAB
- Para la mayoría es extrovertida, para algunos es tímida, muy personal y reservada.
- Le gusta pasar tiempo en familia y con los amigos de manera relajada, en la playa.
- La Polar Negra es su mamá
- Le gusta ir al boulevard de Santa Lucía
- Puede vivir en cualquier lugar
- Estudio psicología o mercadeo
- Puede ser una amiga chévere y alguien en quien confiar
- Para varios participantes, sobre todo los jóvenes, también es un hombre de 30-40 años, aburrido y tranquilo, casado con 8 hijos, comerciante que vive en una zona regular. Es alguien que conoces pero de lejos.



Se mantiene como una marca de prestigio, joven, playera, fresca, y femenina

# Regional light, más vieja y ordinaria

- Mujer, entre 30 y 35, tiene marido, tiene carro, tiene amigos, es medio bipolar y atemporal, es toxica (cuando vas a un estadio te imponen que tomes esa),
- Es un poco más ordinaria que polar, es bonita y esta buena pero no es tan refinadaLa perciben catira, bajita, todo terreno. Algunos creen que en momentos puede ser ordinaria.
- Es modelo, estudió publicidad.
- Soltera sin hijos.
- Le gusta bailar, conversar, es agradable y carismática
- Es una buena amiga o alguien con quien se pueden casar
- Es una mujer mayor de 40 años
- Está pensionada
- Es bochinchera, pero siempre llega de último
- De momentos es reservada
- Es “la abuela de la Polar Light”
- Para la mayoría no estudió, y para algunos tiene algún título universitario
- Vive en una zona popular como Barcelona
- Está comprometida
- Es una vecina, o amiga de un amigo



Es una marca que ha perdido prestigio, incluso en su natal Maracaibo, se ve mayor de 30 año “ordinaria” y con menos estatus que la “sifrina” de Polar Light

# Corona, con plata y sin personalidad definida

- Es un hombre atractivo y adulto contemporáneo de 40 - 50 años. “gringo descendientes de latinos”
- Es una mujer hermosa de 20-30 años
- Empresario y dueño de varios negocios
- Divorciado con hijos grandes
- Viaja mucho
- Es un amigo de sus padres
- Con operaciones estéticas
- Muy deseada por los hombres
- Puede ser una “dama de compañía”
- Amiga lejana



Una marca poderosa, internacional lejana y para algunos, de dudosa procedencia



# Otras marcas con menores menciones

## Regional Morena (solo en Puerto La Cruz, mencionada por los jóvenes)

- Es el muchacho de 20 años, un recién llegado que por sorpresa le cae bien a todo el mundo “muchacho boyscout, nadie lo conoce, pero un día llego y le cae bien a la gente. Es hombre, está empezando a estudiar” PTZ NSE C 18 a 30 años
- Es extrovertido
- Está estudiando
- Vive con sus papás pero quiere progresar, quiere superarse, tiene proyectos

## BUD Light (Solo mencionada en PLC jóvenes)

- Es una “sugar mami” de 50 años
- Tiene tremenda camioneta, una Fortuner
- Es divorciada e independiente
- Es alguien para ver de vez en cuando

## Stella Artois Light Maracaibo (solo la mencionan los jóvenes)

- Es una mujer hermosa de 25-30 años.
- Es modelo
- Tiene varios divorcios
- Vive en 5 de Julio, una buena zona
- Es una amiga para rumbear

# INNOVACIONES

Así son





## Muy bonita la marca, pero esto no se entendió

Varios participantes la vieron y algunos la probaron, en general, los productos no funcionaron porque la cerveza no es una bebida que clásicamente se asocie con la coctelería, los sabores frutales no parecen compatibles con la categoría

*“Nunca me gusto la cerveza saborizada. Probé la de parchita y no me gusto. No es como cuando uno le pone un limón a la cerveza que es refrescante, lo que trataron de hacer no funcionó”. CCS 31 A 45 DE*

*Pero con los sabores fallaron, provoca la primera vez para probarla, pero luego de eso solo las tomaría si no hay mas nada CCS 18 a 30 C*

# Solera, innovaciones que se recuerdan



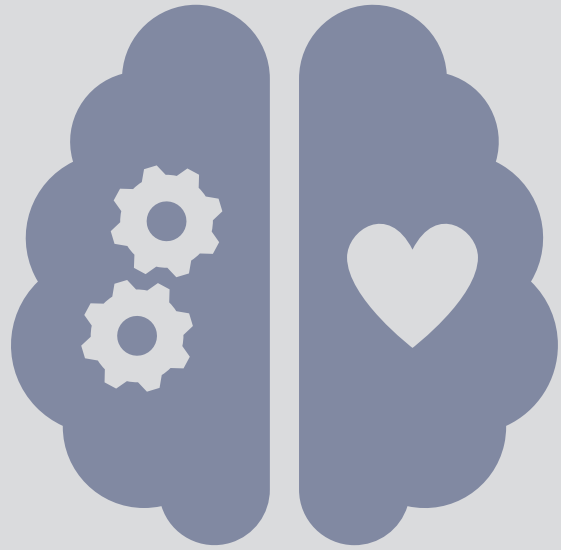
En Caracas y algunos de interior dicen haber visto la Solera Dorada (Solera Reserva) y probado la “Solera Cherry” (Solera Kriek) y la IPA

Cuando se induce por las cervezas saborizadas, la mayoría las ha visto y reconoce, pero a pocos les gustó y no están dispuestos a pagar por consumirlas, solo algunos entrevistados manifestaron agrado por Solera Kriek la perciben dulce “como una sangría” y volvería a tomarla.

*Mira, una Solera nueva!”, pero como no decía por ningún lado que era vainilla, sino que lo decía abajo, en chiquitico; yo agarré y me la llevé, y cuando la probé, me dije: “Menos mal que nada más compré” CCS 31 a 45 C*

*Las polar saborizadas, son horribles, lo peor que he probado, no son refrescantes, no saben a lo que dicen que son, saben a medicina” MBO SUAVE G3 31 A 45 NSE C*

*“La Solera saco la Cherry, pero más que nada se toma la azul y verde. La Cherry si sabe bien y se pueden tomar 2 porque empalaga, las otras de sabores no saben bien” PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años*



# Aprendizajes

Que nos queda hasta acá

- Que Polar Light es la marca más joven y de mayo estatus dentro del segmento suave
- Es una marca que se mantiene al día, a pesar de que las ocasiones son menos intensas y parecen un poco menos juveniles
- En ese sentido se ha convertido en una marca para cualquier ocasión
- Que las innovaciones de Polar Light no parecen haber funcionado. La cerveza no es una base de coctel común, aún cuando ellos le pongan limón. Pocos los probaron pero la mayoría manifestó desagrado ante la idea.

# Compra de cervezas

Cantidad  
Promociones

# COMPRA FUERTE

**Polar Negra.** La compran semanalmente o cada 15 días. En promedio en POZ y CCS es de 4-6 cervezas. En MBO el consumo es mayor, en promedio 8-10. Heineken. 1 vez al mes o menos. De las importadas es la cerveza con mayor declaración de consumo.

*“Polar negra, con 4 o 5 cajas el fin de semana uno está listo. Primero se pone para una y después para la otra. Es favorita sobre la azul y sobre la Zulia y sobre todas” MBO SUAVE G1 NSE DE 18 a 30*

*“Polar negra 5 o 6 cada 15 días, si no hay una está la otra (Polar Light), es un tema de ocasión o de compañía para no romper el grupo, se puede pedir una caja mitad y mitad porque cuestan lo mismo” PTZ SUAVE G1 NSE DE 31 a 45*

“

*“Gastan en USD 30 / 40 al mes en cerveza, aunque en MBO ubo quien verbalizo USD 100 mensual “*

# COMPRA SUAVE

**Polar Light.** Semanalmente o cada 15 días En promedio en POZ es de 7-8 cervezas. En MBO a pesar de que toman Polar Light, para la mayoría es la sustitución de otras marcas como Regional Light o Zulia (que es considerada Suave para la mayoría). Pueden tomar más 10 cervezas por ocasión. En CCS, por su parte, mencionan entre 6 a 10 cervezas todas las semanas.

Solera Azul. Menos de 1 vez al mes.

*“Polar light, 5 o 6 cada 15 días; dependiendo la ocasión, una reunión o algo si tomo más, pero las más aburriditas 2 cervezas; los fines de semana compartiendo media caja o una caja sale a 7 cervezas cada uno”. PTZ SUAVE G1 NSE DE 31 a 45*

*“Un sábado se compran 3 o 4 cajas de regional light, dependiendo de la cantidad de gente. La polar light es más suave, uno tiene que tomar mucho para que le haga algo. Hay que comprar 2 de regional light y 4 de polar light para ver el efecto, eso no es comprable” MBO SUAVE G1 NSE DE 18 a 30.*

# El calor influye y mucho, en la cantidad de cervezas Polar Light

Los caraqueños toman Polar Light con menos frecuencia que en Maracaibo o Puerto La Cruz, pero tiene sus momentos, la eligen al menos 2 veces por semana.

“Dos veces. Fijo viernes y sábado. Una vez por semana. Siempre tomo light. Prefiero light aunque las tenga todas. Si no hay light tomo ice. Si no hay light o ice tomo solera azul: que esa estaba desaparecida, apenas la estoy volviendo a ver

En Maracaibo, el consumo de cervezas es mucho mayor al resto del país. En esta región no se hablan de unidades, sino de cajas

En promedio, en **Maracaibo, el consumo es de poco más de una caja al mes. De esa cantidad, el 50% o menos corresponde al consumo de Light** y el resto de cervezas fuertes como la Pilsen. Cabe resaltar que para varios maracuchos, el sabor menos amargo y el espesor de la cerveza Zulia los hace pensar que es una cerveza suave, de allí que cuando verbalizan Light muchas veces es Zulia.

En promedio, en Puerto La Cruz, una persona se puede tomar entre 10 y 15 cervezas al mes. La mayoría son Light. En esta región cuando se habla de light se refieren a Polar Light.

“Cada vez que hacemos algo deportivo nos tomamos al menos 3 y hacemos deporte a veces hasta 3 veces por semana sin meter sábado y domingo. Siempre es light” PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años  
“Tomo siempre light, la negra no me gusta, como 15 cervezas al mes” PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años



# Antes de ir a comprar, qué tienen presente

Las variables que los participantes piensan y reflexionan antes de salir a comprar cerveza son:

- **La cantidad de dinero** con que cuentan
- **El lugar a donde van a ir o donde van a tomar porque se relaciona con la cantidad de personas que estarán presentes** y por lo tanto influye en el gasto que se hará.
- **La comida para picar**
- **La duración** de la ocasión para saber cuánto se va a gastar
- **Se ponen de acuerdo para ir juntos**, en todos los grupos van acompañados a comprar cerveza
- **Quién va a poner el vacío y la cava.** Buscar la comodidad para transportar estos elementos, algunos perciben que la lata es más cómoda y menos engorrosa de transportar.
- **Reunir el dinero para la compra**
- **Hacer memoria o consultar al grupo sobre las promociones** que hay en licorerías o bodegones que habitualmente visitan para la compra.
- **Llegar a consenso con el grupo de lo que se va a tomar**



“ El vacío, la cava, a dónde la voy a comprar, con quién voy a comprar. La cantidad de personas que van a beber. Que todos la pasen bien y que no que nadie por fuera porque no toma lo que se compre CCS NSE C 30 a 45 años

“Si vamos en grupo se hace una vaca, comodidad y cantidad porque si la lata trajera la misma cantidad que la botella la gente compraría más la lata porque evitas el tema del vacío y la botella, eso obliga a tomarla rápido, o tener un vacío y tener como transportarlo, que rinda, el costo, el plan si es algo tranquilo como ir a la playa un domingo.”PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años

“Tener la caja, que haya cobrado, hacer la vaca, llamar para saber quién va a tomar, escoger un lugar, escoger una música si estoy en mi casa, todo tipo de música” MBO SUAVE G2 NSE DE 31 A 45 AÑOS  
CERVEZA SUAVE

# La caja suele ser el formato

La caja por temas de precio y cantidad, es el formato ideal para la mayoría de los participantes. Es el preferido para la gran mayoría de las ocasiones.

*“la caja es lo más ideal, lo que más rinde, lo más económico, el tobo en discotecas es más caro, la de lata es más cara, la de tercio se calienta muy rápido” PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años*

Sin embargo, varios participantes valoran la presentación de lata por su practicidad y comodidad. La principal barrera que identifican para adquirir este formato es su precio. Las ocasiones donde este formato es el elegido son cuando se está en la calle para un encuentro rápido y de pocas personas, caminando o en la playa.



“ El vacío, la cava, a dónde la voy a comprar, con quién voy a comprar. La cantidad de personas que van a beber. Que todos la pasen bien y que no que nadie por fuera porque no toma lo que se compre CCS NSE C 30 a 45 años

“Para sentarme a beber con un grupo la caja, la retornable se calienta muy rápido igual que la de tercio. La lata queda para la playa, para el camino de un viaje. Solo compro la lata cuando quiero tomar esa marca y no hay retornable” MBO NSE DE 31 A 45 AÑOS

“Mi esposo compra cervezas de lata para el camino por ejemplo porque es más fácil de llevarla. Hay sitios donde no puedes permanecer con una botella en la mano” PTZ “Para la playa un six pack de lata, porque aunque es más costosa es desechable y la botella no es tan práctica, se pueden romper y lastimar a alguien” MBO SUAVE G3 31 A 45 NSE C

“ La lata es más para llevar. Si la lata tuviera el mismo precio que la caja se vendería más”. MBO 31 A 45 NSE C

# A la hora de comprar qué importa

## 2. Frío

Depende un poco de la ocasión si es para tomar al momento o no

## 2. Promociones

Pueden ser un detonante de cambio de marca en el PDV o no, pero que se encuentre dentro de las marcas conocidas y aceptadas, pero si son mucho si persuade

## 3. Sabor

si el plan es tranquilo lo ideal es una suave, si es algo más movido, la intensidad de sabor es importante.

## 3. Disponibilidad

si el plan es tranquilo lo ideal es una suave, si es algo más movido, la intensidad de sabor es importante.



## 1. Precio

Se refiere al dinero por ocasión. Si entre varios o no, si hay o no gente, Si está solo o acompañado

## 1. La ocasión. Si es de día o no, si es familiar, de amigos, etc.,

Determina si es una ocasión para beber o solo para compartir. Si es durante el finde o entre semana.

## 2. Estado de ánimo

*Si hay un motivo, por más pequeño que sea para celebrar, si necesita cambiar el ánimo, seguir contento*

## 2. Marca

Tienen presente al menos, sus dos marcas favoritas

# Así lo verbalizan

“una cerveza caliente es horrible, el sabor no es el mismo dependiendo de la temperatura y más si te la tomas en la calle” PTZ NSE C 30 a 45 años

“Frio porque ahorras el tiempo de enfriarlas y el dinero del hielo” PTZ G1 NSE DE 31 a 45

“está más ligado a las promociones, teniéndolas todas me voy por la que tenga promociones” MBO SUAVE G2 NSE DE 31 A 45 AÑOS

“porque por ejemplo si esta 2\$ más caro, pero hay una cavita, un termo, o el hielo uno prefiere poner los 2\$ y comprar eso. A lo mejor la misma cerveza, pero por ejemplo una caja en \$17 y 2 por \$30. Las promociones serían dentro de la misma marca no para cambiar una marca por otra” PTZ NSE DE 31 a 45

Tienen presente al menos, sus dos marcas favoritas



“porque uno hace un espacio entre la comida y los gastos para comprar la cerveza, que se adapte al bolsillo. Si es económica uno la puede comprar para compartir entre todos” MBO SUAVE G1 NSE DE 18 a 30

“ mientras más económico más cantidad. Hay licorerías que es unas al lado de la otra y tienen precios distintos” PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años

“es la razón de beber o no hacerlo, uno está dispuesto a pagar más si está de buen ánimo” CCS NSE C 18 a 30 años

“Yo compro Polar Light o Pilsen pero una más para la casa y otra más para los panas” MBO 31 a 46 DE

“Es lo que hace que uno cambie a veces, si hay alguien que sea más drástico se puede llegar a un acuerdo o se pide media blanca y media negra. Uno siempre compra un solo tipo, pero si estamos varios uno puede decir un día vamos a complacer a uno y luego complacemos a otro” MBO NSE DE 18 a 30 años”

# Infidelidad “consensuada”

Los entrevistados decían tener altos niveles de fidelidad entre 7, 8 y 10 pts.

Las razones son simples, casi siempre encuentran lo que buscan en los precios esperados

Sin embargo, puede haber switcheos entre Zulia, Polar Pilsen y Polar Light. Reconocen que las 3 cervezas son de calidad

**8 pts.**

O trasladarse a sangría, como una bebida rica y fresca, que puede sustituir a la cerveza.

Además están abiertos a promociones y precios, siempre que sea dentro de marcas conocidas y valoradas

“Que no haya, o si es un grupo y a la mayoría le gusta Zulia se compra Zulia” MBO NSE C 18 a 30

“El precio. En diciembre pasa que no hay Zulia, así que toca tomar polar light” MBO NSE DE 31 A 45 AÑOS

“A mi me gusta Polar, pero si llega a estar muy cara y Zulia esta igual me paso a Zulia” CCS 31 a 45 DE



***“Si tengo fidelidad de marca, no tomo ninguna otra, puedo saltar entre las presentaciones, pero siempre Polar” CCS NSE 18 a 30 años***

*“ La diferencia en el precio de la caja entre polar y regional es de uno o dos dólares. La caja cuesta entre 18 y 20 dólares. La de Zulia cuesta 16 o 15 pero uno prefiere polar, pero si no se le llega a la polar se compra la Zulia. Ese caso es poco frecuente, pero si se da” PTZ NSE DE 31 a 45*

*“Mi favorita es la Zulia es la de aquí. Si me cambiaría si la promoción es mejor” MBO SUAVE G2 NSE DE 31 A 45 AÑOS*

*“que el grupo prefiera más una marca que otra. Bajar el precio de polar light” MBO SUAVE G3 31 A 45 NSE*

## Precio, es semejante en todo el país

Aparentemente el precio de la cerveza oscila entre los \$14 y \$18 por caja.

Polar Light y Polar Pilsen cuestan entre : \$14-16 en el interior, pero en Caracas dicen que puede llegar a \$ 18 o 20

Zulia tiene un precio semejante, para algunos llega \$ 18 también

Las soleras son más caras, llegando a costar hasta \$ 25

En Caracas, también hay promos de cerveza en menor cantidad como 14 cervezas por 10 dólares

Para la mayoría considera que es un precio elevado y que debe ajustarse al pasado que era más accesible. Comentan que \$15 por la caja de Polar Light es un precio ideal y justo.



## Las promos perfectas

Las promociones que más recuerdan son de otras categorías, mayormente el ron y el whisky, valoran los descuentos 2x1 y los vasos que traían esos combos. Recuerdan las marcas: Santa Teresa, Cacique, Canaima, Cinco Estrellas, Grant's, Caroreña y Smirnoff.

En cuanto cerveza mencionan algunas promociones que han visto en tascas o bares, donde llegan a vender la caja de cerveza junto con pasapalos y hielo.

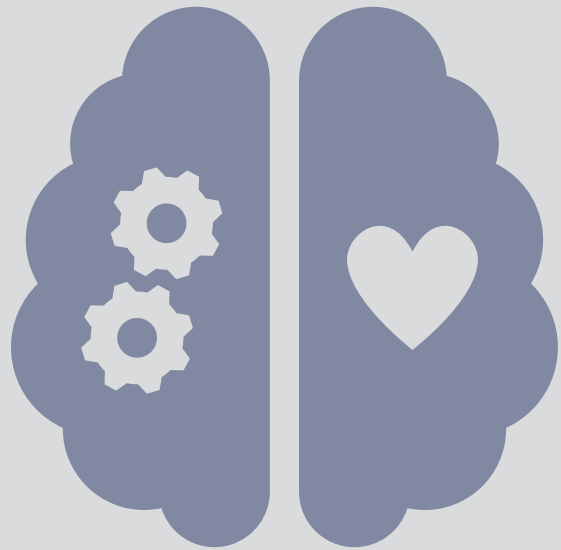
Las promociones que los atraen son:

- 2x1 en cervezas
- Material POP: Vasos de vidrio, coolers, freebies, juegos de dominó
- Combos con hielo y pasapalos

*Con un combo aunque sea otra marca light pero viene con algo para picar lo compro. A veces compro un combo si es una cerveza que no conozco para probar. CCS 31 a 45 C*

*“vasos, cavas térmicas, gorras. Cuando salió cacique blanco daban dos botellas y te daban vasos, lo lanzaron como una edición especial.” MBO 18 a 30 C*

*“En una tasca hace como 3 semanas había una caja de cerveza Zulia, una bolsa de hielo y un pepito en 18\$, en esos lugares el tobo que trae 10 cervezas cuesta entre 8 y 10\$ así que vale la pena comprar la caja. Cacique las venden con vaso” MBO NSE DE 18 a 30*



# Aprendizajes

Que nos queda hasta acá

- Que el consumo per cápita ha crecido y que el venezolano sacrifica lo menos posible su disfrute, puede cambiar de actividad, ahorrar, pero no dejar de compartir
- Dentro de ese contexto, ser fiel a su cerveza no requiere mayor esfuerzo, gustan de las marcas con mayor distribución y con precios esperamos
- Sin embargo, están abiertos a cambiar de marca, al menos para probar si la promoción es tentadora. Una promo con descuento, 2x1, 3x2, o un regalo diferenciador, bien vale el intento.



# PUBLICIDAD

Si novedad “en el frente”



#TípicoVenezolano

# La publicidad detenida en el tiempo

- La publicidad del cangrejo de Brahma parece imborrable del imaginario venezolano, es la más recordada. Más de 20 años y sigue vigente en la memoria colectiva. “Y pasaron 20 años y la gente todavía recuerda “ñañañaña”
- Desde que salió de la televisión la publicidad de cerveza, no se han creado nuevas historias memorables con algún impacto
- Pedroso también aparece en varios grupos
- Las Chicas Polar
- La Catira Regional
- Heineken asociada al mundo del fútbol
- Han visto cómo Zulia ha conectado con sus audiencias en RRSS al crear comunicaciones relacionadas con hechos de la cultura POP



# Polar Light, historias que contar

- Casi ningún participante recuerda alguna publicidad de Polar Light. Algunos conectan que la catira de las Chicas Polar era la que representaba a la marca y un eslogan asociado a una frase que dice “Desenróllate”.
- De Polar Light quieren escuchar historias que hablen de orígenes, de trayectoria, de familia, de compartir. Incluso de responsabilidad social como lo hace Ron Santa Teresa.
- En Puerto La Cruz, existe una genuina conexión de amor y respeto por la marca, consideran que les pertenece y por lo tanto quieren ver y sentir a través de la publicidad que “Polar Light es la cerveza del oriente”.



# Polar Light, historias que contar

- De forma directa y clara asocian a la marca con sus clásicos elementos playeros, propios del territorio de la refrescancia, un atributo de alta relevancia. Mencionan playas como Camurí Chico, San Carlos, Falcón, Chichirivichi, Adicora, Choroní.
- También los jóvenes quieren ver que la marca se mantenga vigente y sea partícipe de actividades de temporada que a ellos les gusta como conciertos, carnavales, playas, navidad, etc.
- Ahora, y tomando en consideración lo aprendido en este estudio, hay espacio para contar historias cotidianas que se renuevan por la marca. Desde el break de “me da la gana” hasta el “chisme discreto”. Se trata de considerar la vida que hacen todos los venezolanos que adquiere sabor y alegría porque hay una Polar Light que lo acompaña.
- Es más, Polar light podría ser fresca playera, esa brisa marina que refresca el haber cambiado el caucho de un carro, el haberse trasnochado para el examen, el correr para llegar al trabajo, porque la felicidad de Polar Light no solo está en la playa, está en la vida y en la cotidianidad todos.
- Polar light, es luz, empuje, refrescancia pero friiiiita de verdad verdad, es humor, es un “sí se puede”, es compañía para lo que salga.



CERVEZA SUAVE

# La marca sigue vigente, pero los empaques no tanto



- Es un diseño simple que gusta porque tiene los elementos necesarios para reconocer que es una Polar Light retornable, sin embargo, algunos ven este diseño aburrido, en exceso simple.
- El tono de azul divide opiniones para unos está perfecto por el contraste, para otros muy oscuro y carente de elementos que lo acompañen, preferiblemente playeros como las palmeras
- Visualizar lo que se va a tomar le suma confianza
- Gusta que la botella esté troquelada, se evitan desechos.
- Mantiene su esencia y originalidad
- Se ve refrescante
- La tipografía gusta por su diseño
- Géneros de películas: Educativa o documental (por la tradición), comedia, viaje, vida en la playa, acción.

# La marca sigue vigente, pero los empaques no tanto



- Reconocen que es la botella desechable, “la tercio”.
- Es un diseño envejecido, detenido en el tiempo
- Gusta el color azul y la tipografía porque es lo conecta con Polar Light. En oriente recuerda al mar, la playa.
- Les gusta el efecto de brillo de las líneas grises, es asociado con un plan tipo rumba, pero a la vez ya no es novedosos.
- La tipografía es la que están acostumbrados, no la rechazan.
- La etiqueta se queda flotando en la cava, no es agradable y se pierde
- El círculo (cintillo) bajo la chapa llama la atención, es diferente.
- **Por la etiqueta, sería una película familiar, de los 80, aventura. playera o comedia.**



# Ahh, pero este es otra cosa.. Un diseño que si conecta

- Este diseño es el favorito de todos. En general, gusta por lo rico y variado del diseño, lo playero, los distintos tonos de azul. Transmite que algo bueno puede pasar.
- Los tonos azules y curvados conectan con el mar
- Es refrescante y fresco
- La marca resalta
- Gusta la tipografía, aunque algunos comentan que la letra L, parece más un check mark que una letra, pierde lectura.
- El color de las letras puede ser amarillo para conectar con el sol y resaltar más
- **Es una película de aventuras, de deporte, de rumba en la playa, de familia, de libertad, de surf.**
- “Esta hermosa, me gusta la palmera atrás, esta brutal. Describe la zona tropical de nosotros. Yo sé de gente que coleccionaba las latas de distintas ediciones, esta lata parece de colección.” PTZ SUAVE G2 NSE DE 18 a 30 años



# Conclusiones



# FODA

## Sobre Polar Light

### Fortaleza

- Es la marca suave líder del mercado. Es valorada y recordada
- Se percibe como una cerveza poderosamente refrescante, que alivia el calor y el ánimo
- Tiene el respaldo de Polar, la empresa cervecera más prestigiosa del país.
- Es un producto diseñado para contrarrestar el calor venezolano

### Debilidades

- Es un producto que hace años no cuenta una historia acorde a la realidad y a los intereses de los venezolanos
- Es una cerveza que no rinde, frente otras de la competencia

## Sobre el mercado

### Oportunidades

- El mercado quiere una cerveza que acompañe todos los momentos de la vida, desde la peli en casa, hasta una cena con la novia.
- Una cerveza rica y fresca que no embriague y que por lo tanto, no regale papelones.
- Al contrario, una cerveza donde la gente nunca dejar de ser ella misma, pero con un rush de frescura y vitalidad para seguir adelante

### Amenazas

- Que el mercado tenga cada vez más, marcas importadas
- Que llegue una marca de aceptable sabor y económica
- Que la realidad económica limite los ingresos y el venezolano se aleje de la categoría (otra vez)

# El mundo de la cerveza suave existe, pero no es como antes

Polar Light es una marca que destaca, que tiene un espacio vital y cercano en los consumidores, a pesar del liderazgo de las cervezas fuertes

Sin embargo, ese lugar cambió, ya la marca no es la fiesta, la rumba tipo rave hasta el amanecer no es compatible y la música electrónica es de otra época

Ahora, el universo suave está lleno de vida cotidiana, de ánimo y de calor. La playa también está, es el ideal, pero antes que playa, lo que hay es frescura para todo momento, incluso aquellos reales y cotidianos

Cabe resaltar cómo su refrescancia cambia el ánimo, devuelve vitalidad y las ganas de seguir  
Polar Light es un potenciador de la vida para todos los días

# Polar Light, más que sana, rozagante

Frente a su competencia Polar Light (PL) tiene la personalidad más actualizada y cercana del segmento. No solo sigue siendo joven y de calidad, tiene estatus sin dejar de ser amigable y divertida

# PL sin una historia que contar

PL semejante a todas las demás marcas de cerveza, no ha logrado contar una historia que conecte con la gente y sea memorable.

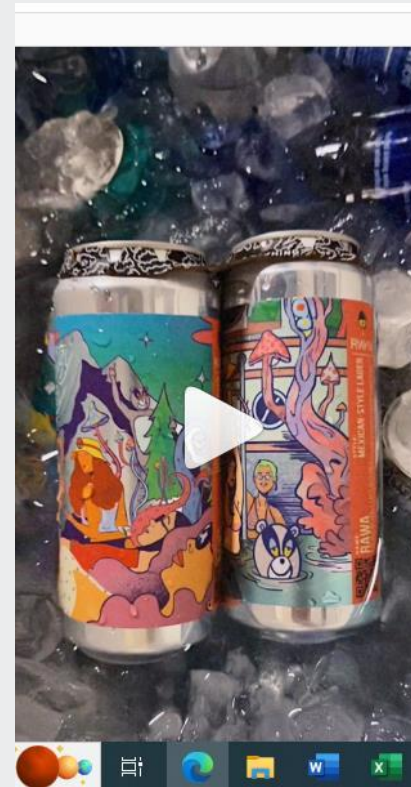
Las RRSS no ha creado un mensaje que tenga sentido para sus consumidores y sus diseños parecen desactualizados, articulados para su etapa rumbera que ya no existe

Solo la lata ofrece un mensaje más chill, tranquilo y feliz, acorde a su consumo a la “buena vibra” que ofrece hoy.

# Sobre los diseños, algunas marcas apuestan por algo distinto y su historia es más clara en sus empaques

La marca no solo logra diferenciarse, sino contar una historia memorable a través de sus etiquetas.

Esta es la apuesta de “Peregrina” y otras marcas artesanales venezolanas.



Por otro lado, Rawayana, la banda de rock, sacará su propia cerveza con diseños super entretenidos de ver...

[RAWA en Instagram:](#)  
“Rawa 🧠 by  
@trippinganimalsbrewing  
MUY PRONTO ☐ 🌀”

**gracias**

2