



Evaluación de la Plataforma Chicas Polar

Realizado por:

 tendencias digitales

Noviembre 2021



Objetivo del estudio

Conocer la evaluación de los consumidores hacia la plataforma digital de las Chicas Polar y la asociación de las mismas con los atributos de la marca Polar Pilsen a fin de identificar áreas de mejora.



Características de la muestra

Para el estudio se realizaron encuestas online entre consumidores de 18 a 45 en las principales regiones del país. La muestra quedo distribuida como se indica a continuación.

MUESTRA

- 1) Se lograron 789 encuestas. De las mismas se utilizaron para la ponderación por NSE todas aquellas que habían llegado hasta el final del cuestionario (465).
- 2) Para la ponderación por regiones se usaron todas las encuestas que habían llegado al menos a la P35 (Conocimiento del calendario de Chicas Polar) a fin de aprovechar la mayor cantidad de data (789).

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

ESTRATO

C	27%
D	43%
E	30%

SEXO

Femenino	43%
Masculino	57%

REGIÓN

Andina	2%
Capital	34%
Central	19%
Guayana	9%
Occidental	11%
Oriental	12%
Zuliana	13%

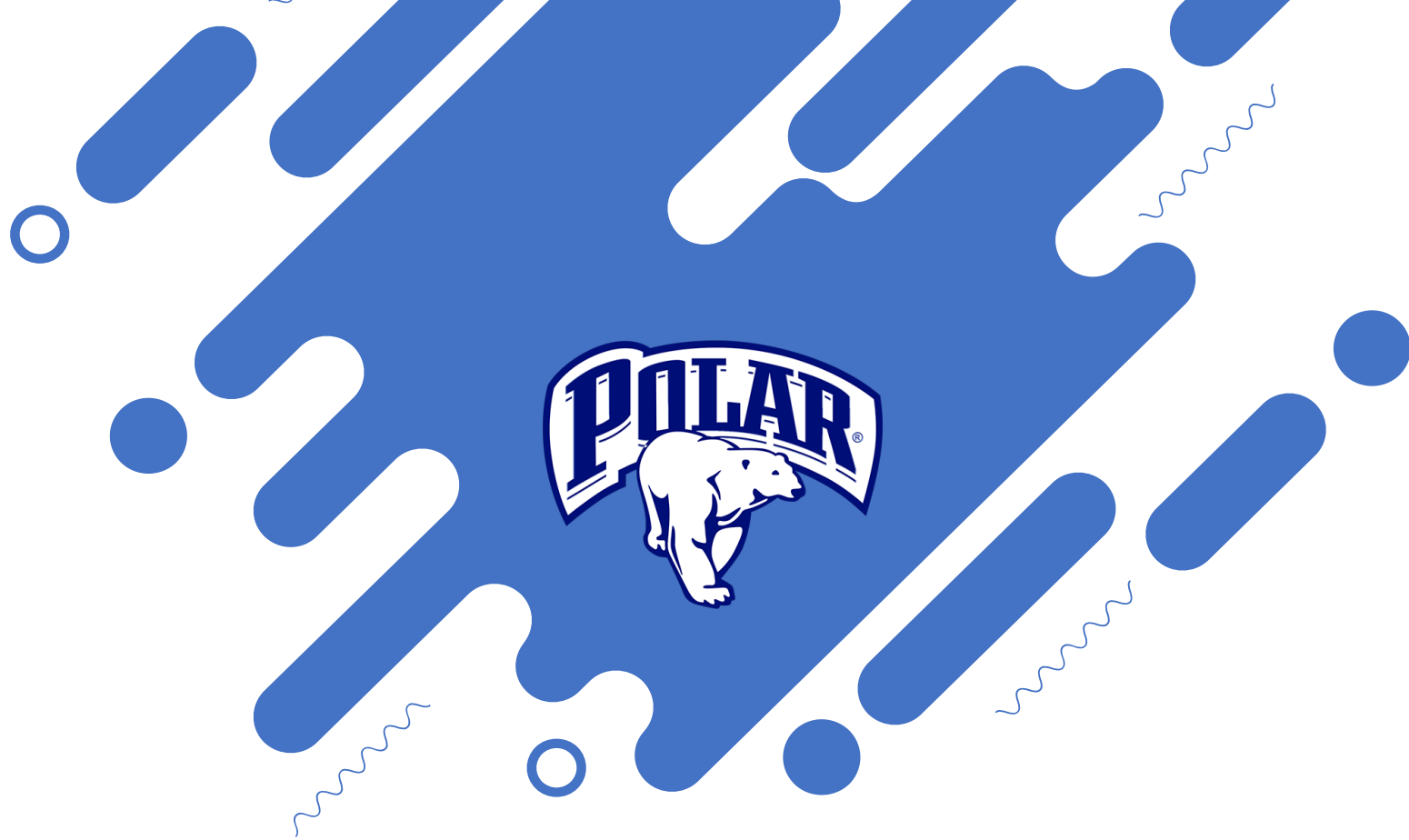
EDAD

18-25 años	10%
26-30 años	14%
31-35 años	15%
36-40 años	24%
41-45 años	37%

Contenido

- 1) Percepción general de los consumidores hacia la marca Polar Pilsen.
- 2) Polar Pilsen en los medios sociales.
- 3) Percepción de los consumidores hacia el uso de la mujer en la publicidad asociada a licores
- 4) Plataforma de las Chicas Polar Pilsen
- 5) Evaluación de las Chicas Polar Pilsen
- 6) Mensajes finales

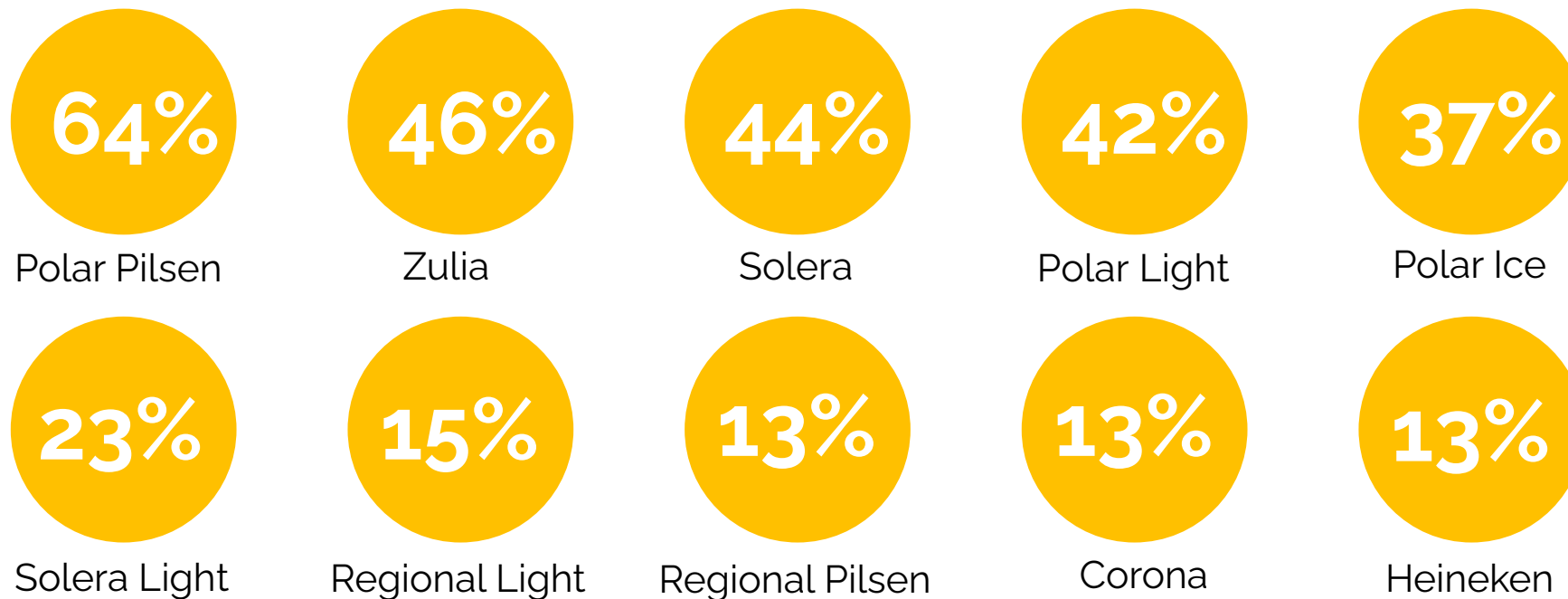




Percepción general de los consumidores
hacia la marca Polar Pilsen

Marcas que conoce

¿Qué marcas de cerveza conoces?

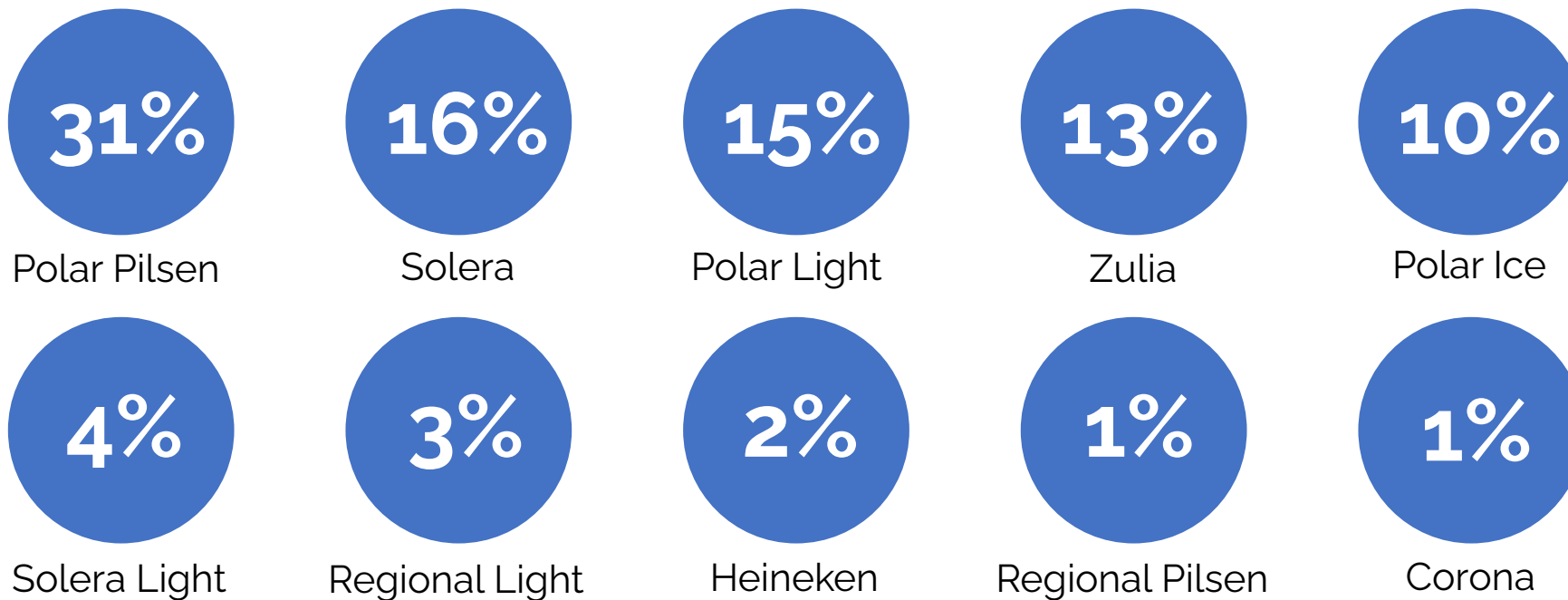


Polar Pilsen es la marca que destaca en la mayoría de las regiones. Sin embargo Zulia es la primera marca en conocimiento en las regiones oriental y zuliana con 66% y 63% respectivamente.

Para el grupo de 18 a 25 años el segundo lugar en conocimiento es para Solera con 42% y el tercer lugar para Polar Light con 41%.

Marcas que prefiere

¿Y cuál es tu marca de cerveza preferida?

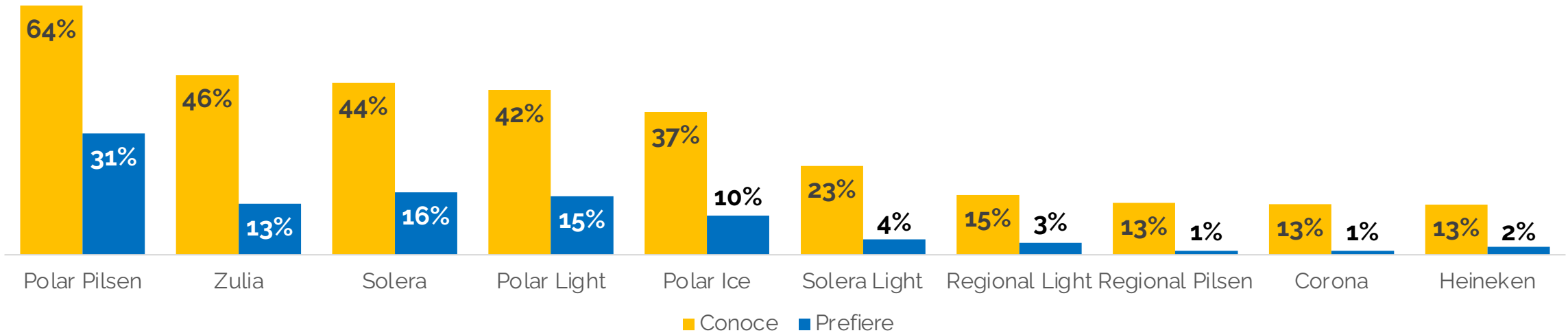


Polar Pilsen es la marca que destaca en la preferencia, seguida de Solera y Polar Light. Polar Ice ocupa el segundo lugar de preferencia en la región capital con 15%. Polar Pilsen y Zulia tienen el mismo porcentaje en la región zuliana con 23%.

No se presentan diferencias significativas entre grupos de edad en el orden de preferencia de las marcas.

Consumo vs. preferencia

¿Qué marcas de cerveza conoces? ¿Y cuál es tu marca de cerveza preferida?



La marca más conocida por los consumidores entrevistados es Polar Pilsen, que también es la que presenta el porcentaje de preferencia más alto. En conocimiento la sigue Zulia, pero en preferencia el segundo lugar lo ocupa la marca Solera. En el estrato C la marca Zulia ocupa el tercer lugar de preferencia, mientras que en el estrato E el segundo lugar es para Polar Light.

Asociación con atributos de la marca

¿Qué palabra te viene primero a la mente cuando te digo TRADICIÓN?



Con relación al atributo TRADICIÓN, los consumidores entrevistados en su mayoría lo asocian a tres palabras: “Costumbre”, “Arepas” y “Polar”, con lo que podemos observar que existe asociación con la marca, sin embargo, la asociación es menor. Para el estrato C, el segundo lugar lo ocupa “Arepas”, mientras que para el estrato D destaca la asociación con “Cultura” en segundo lugar. Para el grupo de 18 a 25 años la segunda asociación es con “Familia”, mientras que “Hallaca” es la primera asociación para el grupo de 26 a 30 años.

Asociación con atributos de la marca

¿Qué palabra te viene primero a la mente cuando te digo AUTÉNTICO SABOR?



Al nombrar al atributo AUTÉNTICO SABOR, las palabras más asociadas por los consumidores son “Polar” y “Único”, con lo que se percibe asociación con la marca, en este atributo si aparecen nombrados “Pilsen” y “Cerveza Polar” específicamente. Para el estrato C destaca la asociación con “Arepa”. En cuanto a los grupos de edad, para el grupo de 18 a 25 años la mayor asociación se da con “Comida”.

Asociación con atributos de la marca

¿Qué palabra te viene primero a la mente cuando te digo ORGULLO VENEZOLANO?



Al hablar de ORGULLO VENEZOLANO, las principales asociaciones son “Polar”, “PAN” y “Gente”. En cuanto a los estratos, no se aprecian diferencias significativas. Dentro de los grupos de edad, destaca la asociación con “Paisaje” para el grupo de 18 a 25 años y la asociación con “Música” para el grupo de 31 a 35 años.

Asociación con atributos de la marca

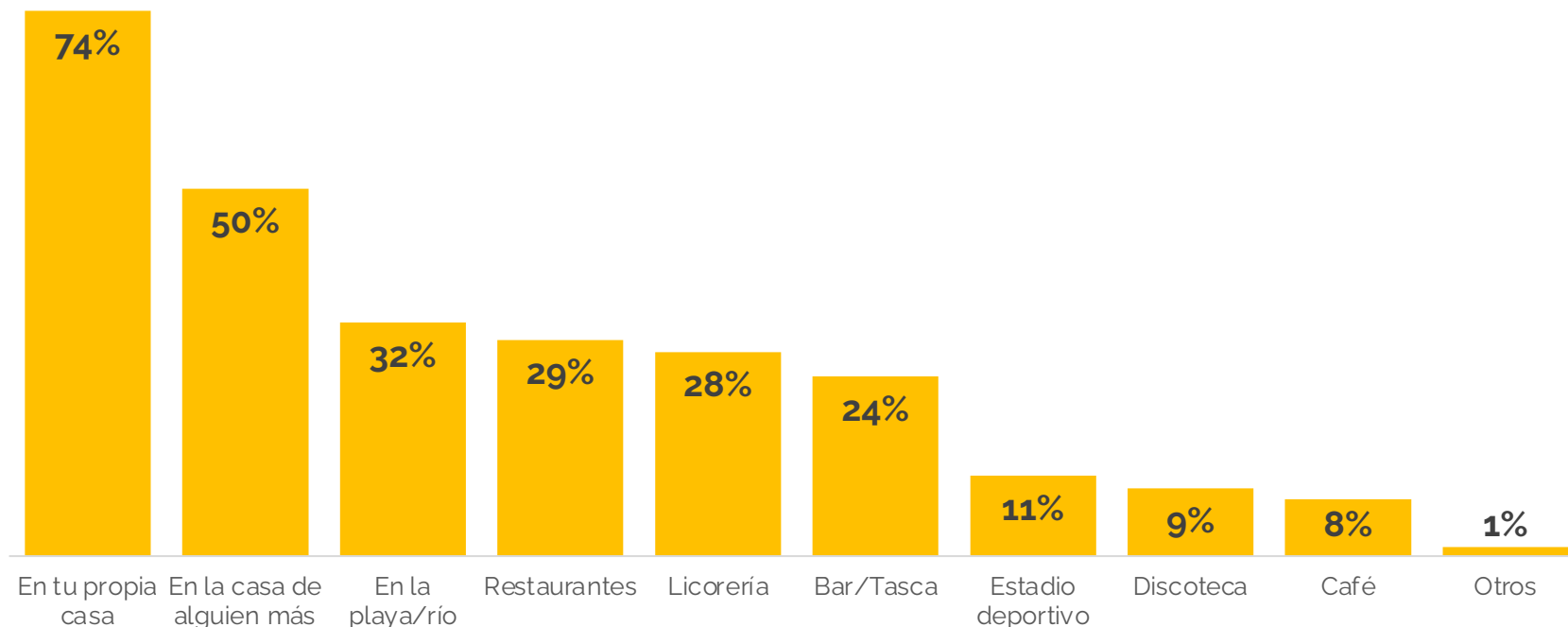
¿Qué palabra te viene primero a la mente cuando te digo SABOR VENEZOLANO?



Al hablar de SABOR VENEZOLANO, las principales asociaciones son "Arepa", "Polar" y "Savoy". En este atributo aparece más nombrada la palabra "Pilsen" y también aparece la palabra "Cerveza". Para el estrato C la asociación con "Savoy" ocupa el segundo lugar de la lista, mientras que para el estrato E destaca "Polar". En cuanto a los grupos de edad, "Savoy" y "Chocolate" destacan para el grupo de 18 a 25 años.

Lugares de consumo

¿Dónde tomas cerveza más frecuentemente?



El lugar preferido para tomar cerveza por los consumidores entrevistados es su propia casa, seguidos de la casa de otra persona o espacios al aire libre como la playa o río. La casa de otra persona presenta un porcentaje más alto en la región andina con 54%. Los hombres toman más en su propia casa con 76%.

Para el grupo de 18 a 25 años la primera opción de consumo es en la casa de alguien más, mientras que para los demás grupos se mantiene la opción de la propia casa.

Ocasiones de consumo

¿En qué momentos sueles tomar cerveza?



Las ocasiones preferidas para tomar cerveza por los consumidores entrevistados son las fiestas u ocasiones especiales, las salidas con amigos y familiares y las reuniones en grupo.

Estas últimas ocupan el segundo lugar en la región central con 59%.

En esta pregunta no se observan diferencias significativas entre los grupos de edad.

Explorar la percepción de los consumidores hacia los atributos la marca

QUÉ NOS DICE EL ESTUDIO

- 1) La marca Polar Pilsen posee el primer lugar en el conocimiento y la preferencia de los consumidores. Sin embargo la brecha entre ambos conceptos es de 33 puntos porcentuales.
- 2) En cuanto a la asociación con los atributos de la marca, Polar se mantiene en los tres primeros lugares de las cuatro atributos, destacando en AUTÉNTICO SABOR y ORGULLO VENEZOLANO. Sin embargo, aunque la marca aparece asociada a los atributos, estos son mayormente relacionados con comida (marcas de Empresas Polar también como Harina PAN) y en menor medida con la cerveza.
- 3) Aunque los consumidores llaman a la cerveza "una Polar" o "Polarcita" la asociación con "Cerveza Polar" o "Polar Pilsen" es baja por lo que se puede trabajar para mejorarla ya que puede confundirse también con la asociación hacia la empresa "Polar".

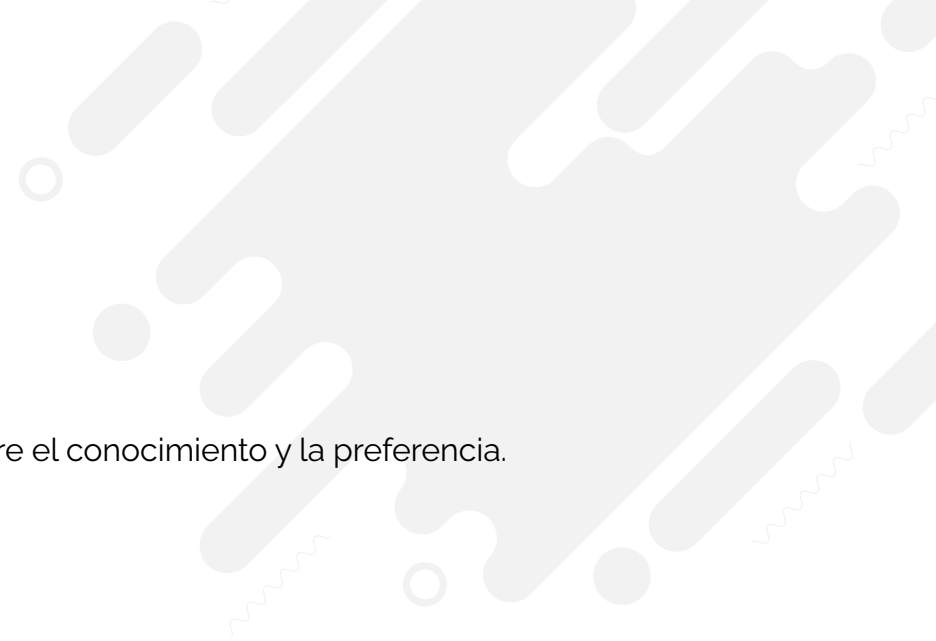
PREGUNTAS QUE PODEMOS HACERNOS

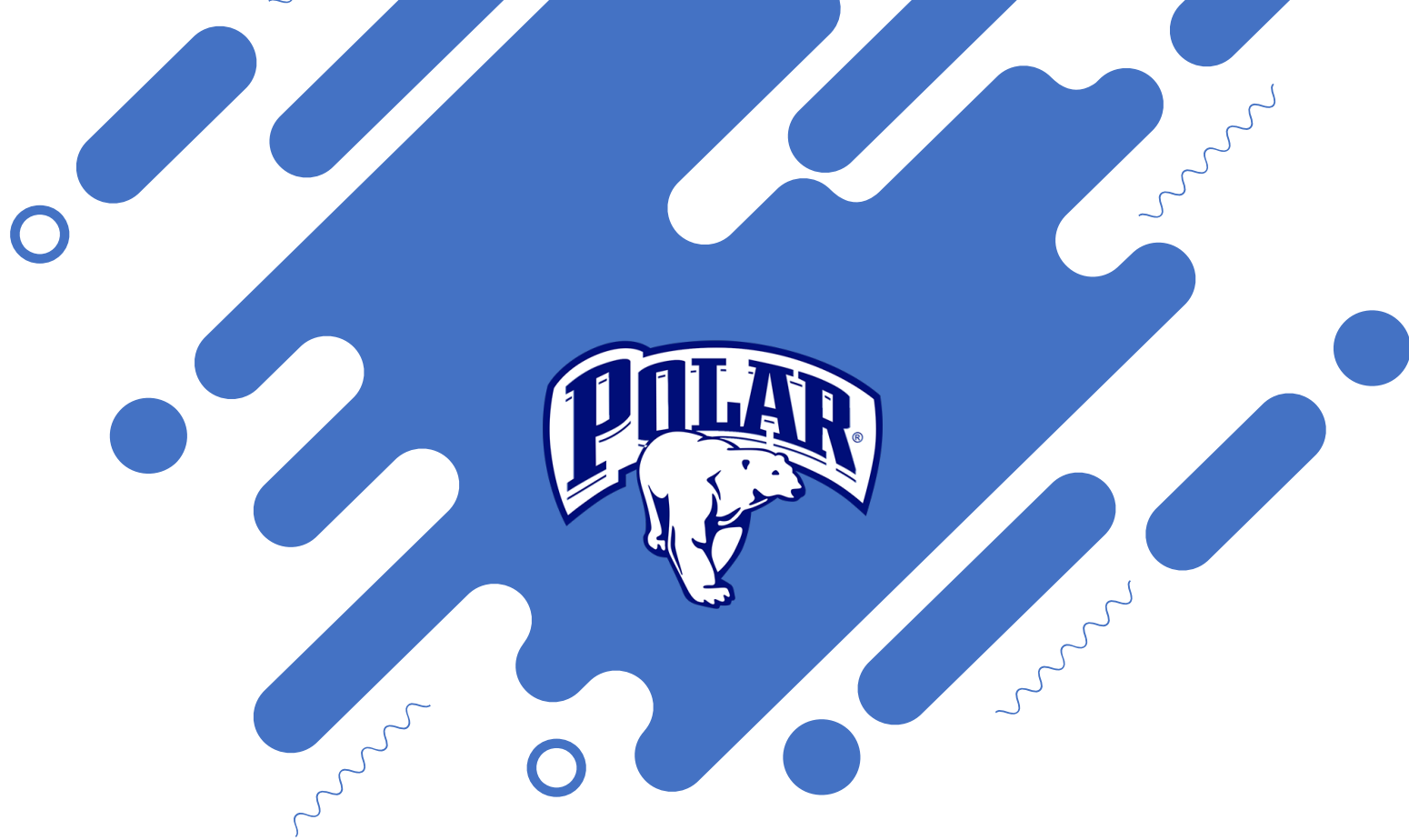
- 1) ¿Cómo conseguir asociación con los atributos de la marca sin competir con productos de la misma empresa (Harina PAN por ejemplo)?
- 2) ¿Cómo separar la marca de la empresa "Polar"?
- 3) ¿Cómo quieren ser reconocidos "Polarcita", "Cerveza Polar", "Polar Pilsen"?



POSIBLES ACCIONES

- 1) Revisar posicionamiento de la marca Polar Pilsen.
- 2) Ahondar en asociaciones de la marca con atributos que quizás no se están manejando.
- 3) Profundizar en razones de preferencia de una marca de cerveza para minimizer la brecha entre el conocimiento y la preferencia.
- 4) Trabajar la asociación de la marca con sus atributos en las comunicaciones de la misma.

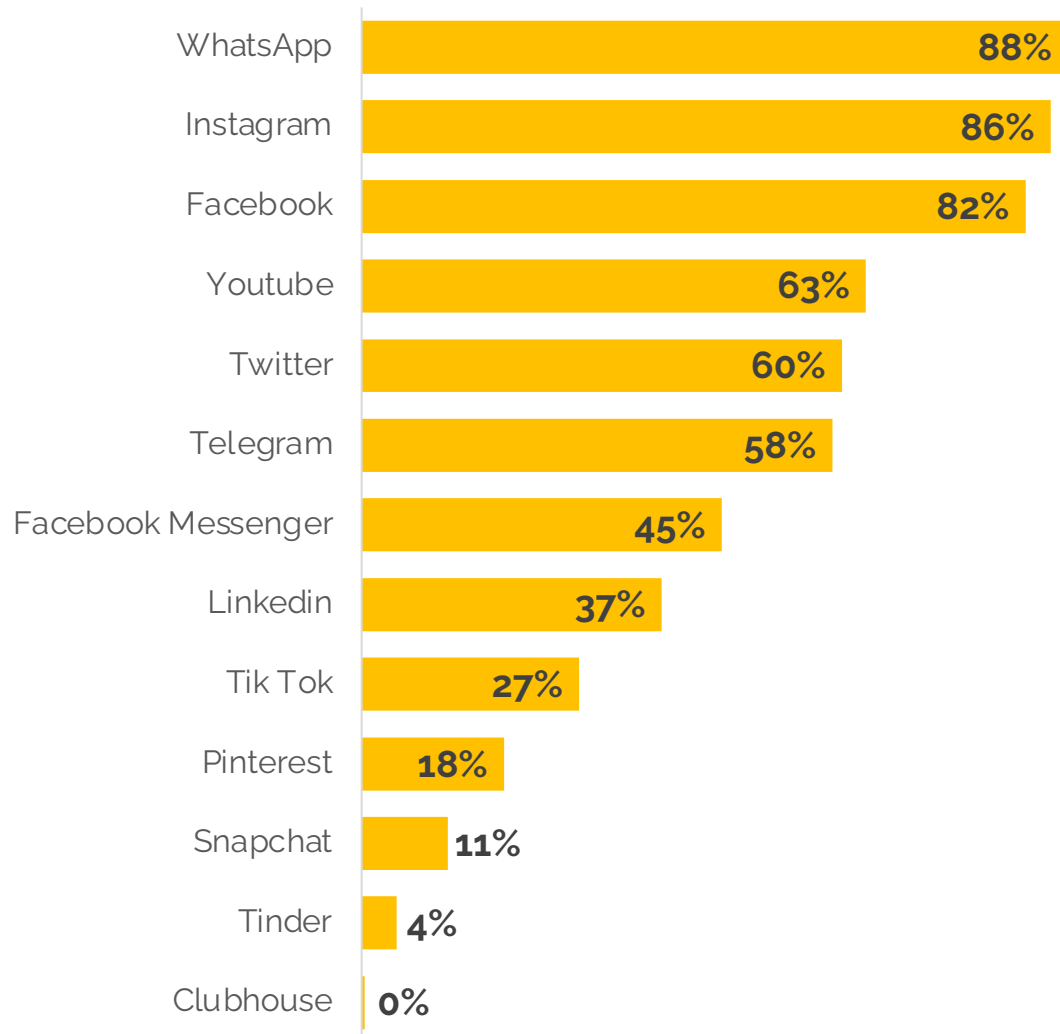




Polar Pilsen en los medios sociales

Redes sociales que usan los consumidores

¿Qué medios sociales usas?



El medio social más usado por los consumidores entrevistados es WhatsApp, seguido de Instagram, Facebook y YouTube.

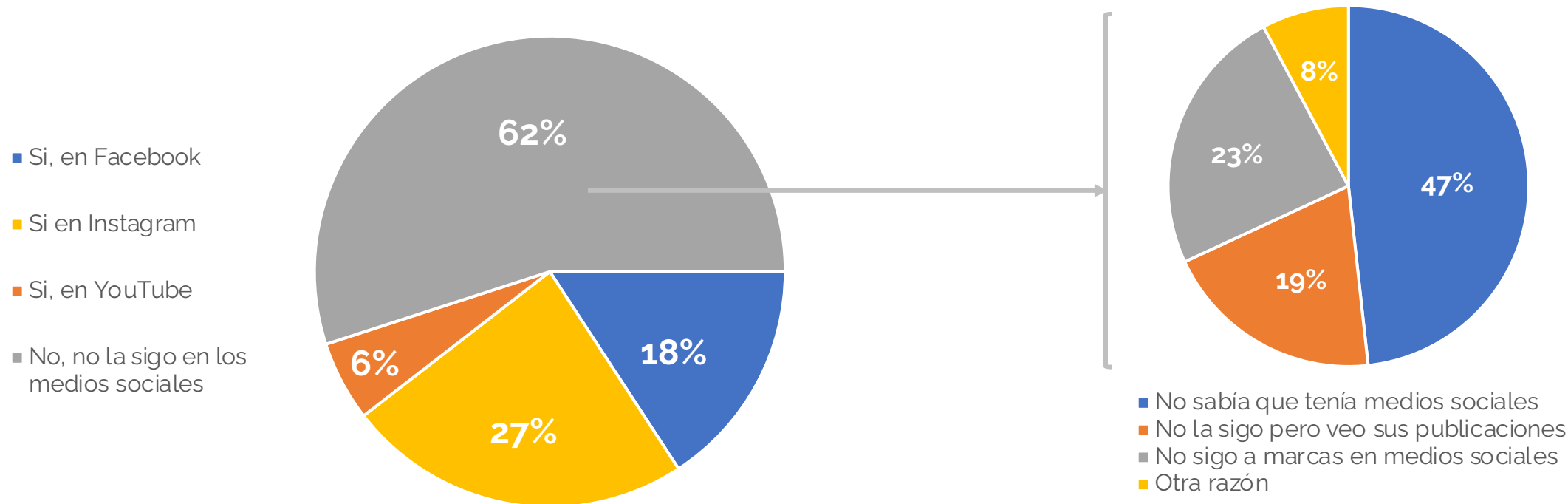
Para los hombres Facebook ocupa el segundo lugar con 84% y en el estrato E es la primera red utilizada con un 87%.

En el grupo de 18 a 25 años, la principal red es Instagram con 91%, mientras que el grupo de 26 a 30 años la segunda red es Facebook con 92%.

Tik Tok presenta porcentajes superiores al promedio en los grupos de 18 a 25 y en los de 26 a 30 años con 49% y 33% respectivamente. Lo mismo ocurre para YouTube que presenta porcentajes de 71% y 69% para dichos grupos de edad.

Redes en las que sigue a Polar Pilsen

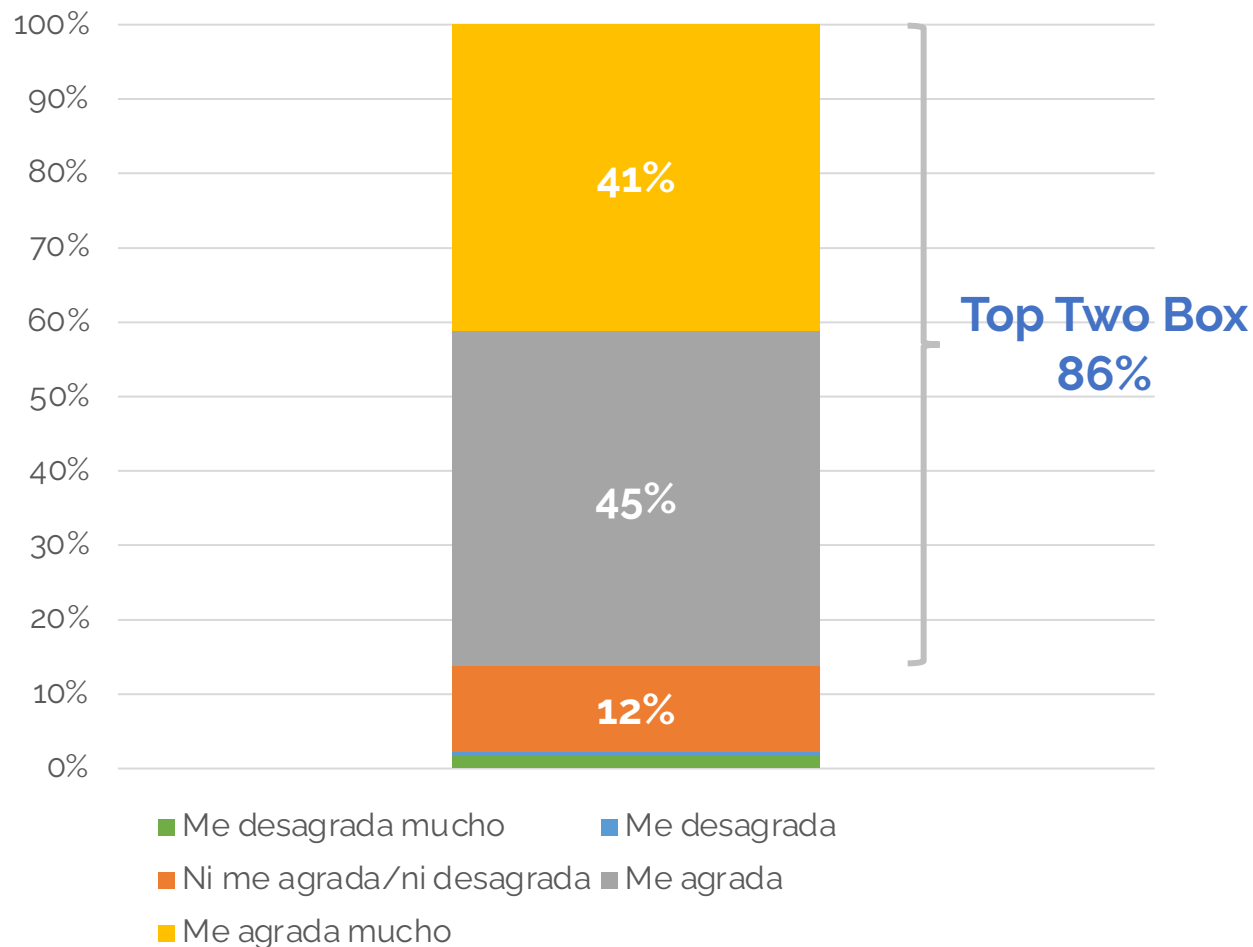
¿Sigues a Polar Pilsen en los medios sociales? / ¿ Por que no sigues a Polar Pilsen en los medios sociales?



38% de los consumidores entrevistados sigue a la marca en medios sociales, principalmente en Instagram. De los consumidores que declaran no seguirla, la principal razón es el desconocimiento de los medios sociales de la marca. El mayor porcentaje de desconocimiento lo presenta la región oriental con 69% y el estrato E con 65%. No se observan diferencias entre los grupos de edades, sin embargo el grupo de 18 a 25 años es el que menos sigue a la marca con solo un 56%, si bien la primera razón para no seguirla es el desconocimiento de las redes sociales, la segunda con un 30% es que no siguen a marcas en las redes.

Contenido en Instagram

¿Qué tanto te agrada o desagrada el contenido de Polar Pilsen en Instagram?



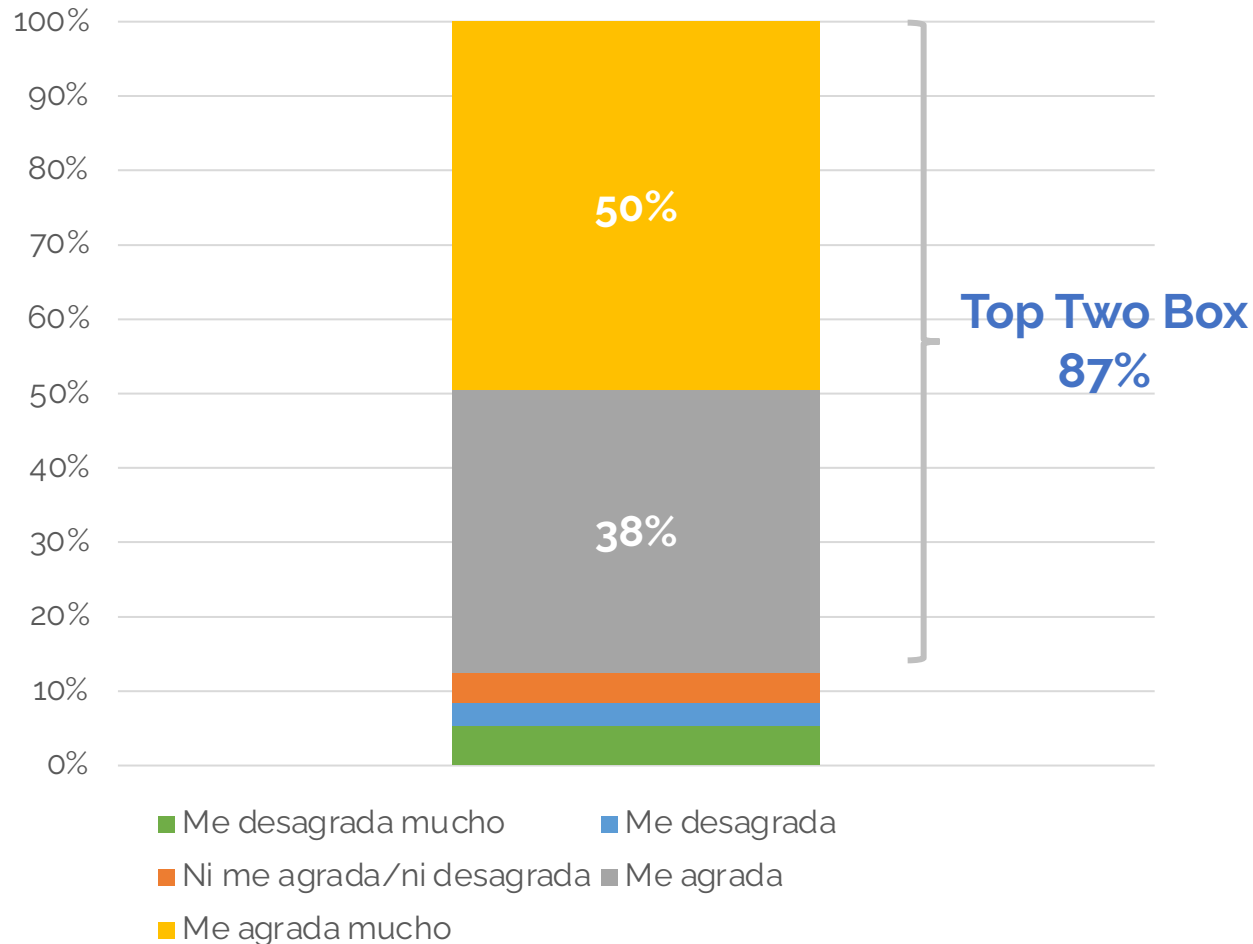
De los consumidores que manifiestan seguir a la marca en Instagram, el 86% declara que le agrada o le agrada mucho el contenido publicado por la marca.

Para la región oriental el TTB es de 100% de agrado con los contenidos y para la región central de 88%, porcentaje que coincide con el declarado por las mujeres que destaca ligeramente por encima de los hombres, aquí es válido recordar que Instagram es una red ligeramente usada por más mujeres que por hombres.

En cuanto a NSE no se aprecian diferencias significativas entre los distintos estratos. Con referencia a los grupos de edad, el grupo de 18 a 25 años es el que presenta el mayor TTB con 100%.

Contenido en YouTube

¿Qué tanto te agrada o desagrada el contenido de Polar Pilsen en YouTube?



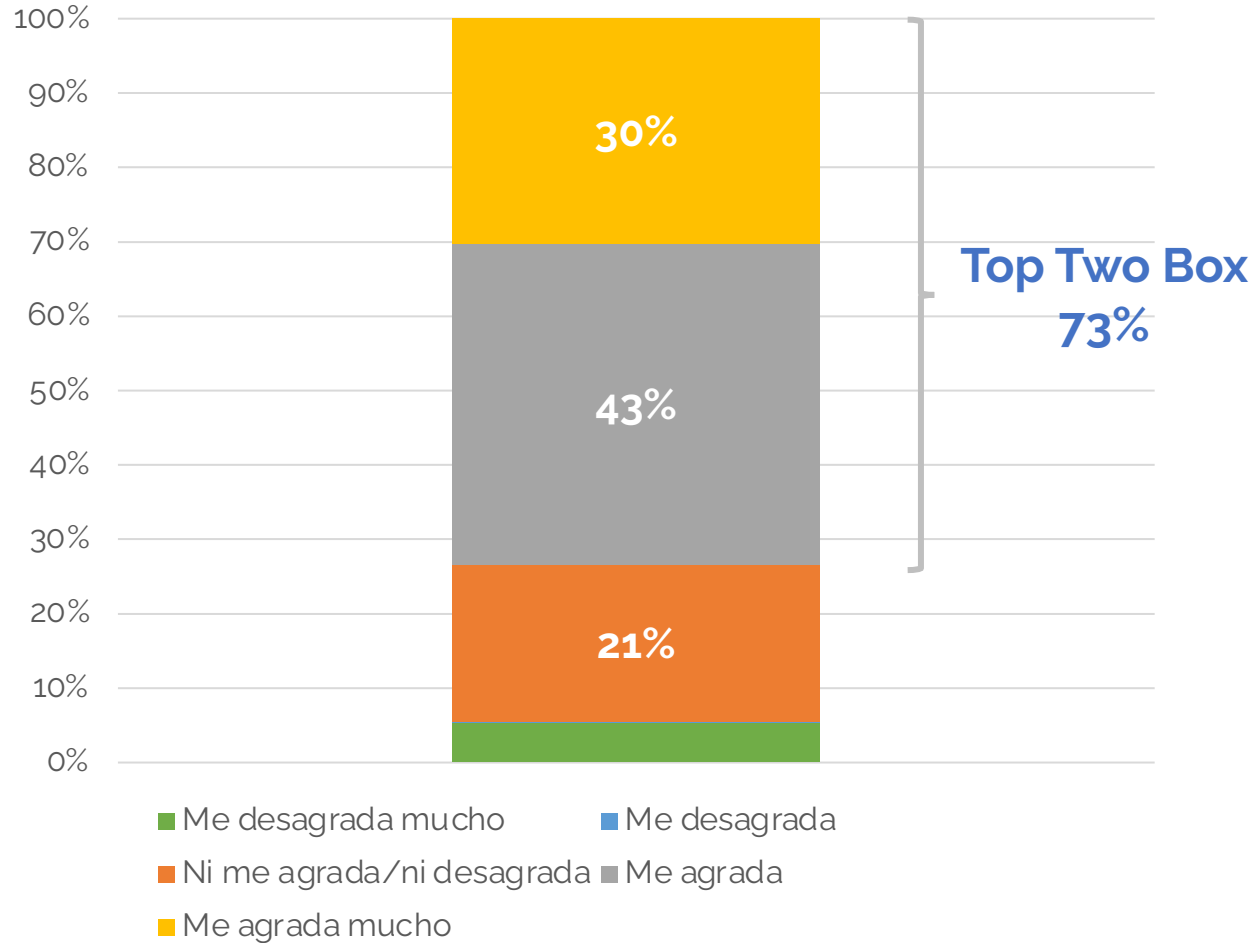
En cuanto a los contenidos publicados por la marca en YouTube, el 87% de los consumidores entrevistados declaró que les agrada o les agrada mucho el contenido.

El mayor nivel de agrado lo presentan las regiones zuliana y oriental donde el TTB alcanza el 100%, lo mismo que para el estrato C. Mientras que el más bajo se encuentra en la región andina con un 40%.

El TTB más alto lo tiene el grupo de edad de 31 a 35 años con un 100% en los dos extremos positivos de la escala.

Contenido en Twitter

¿Qué tanto te agrada o desagrada el contenido de Polar Pilsen en Twitter?



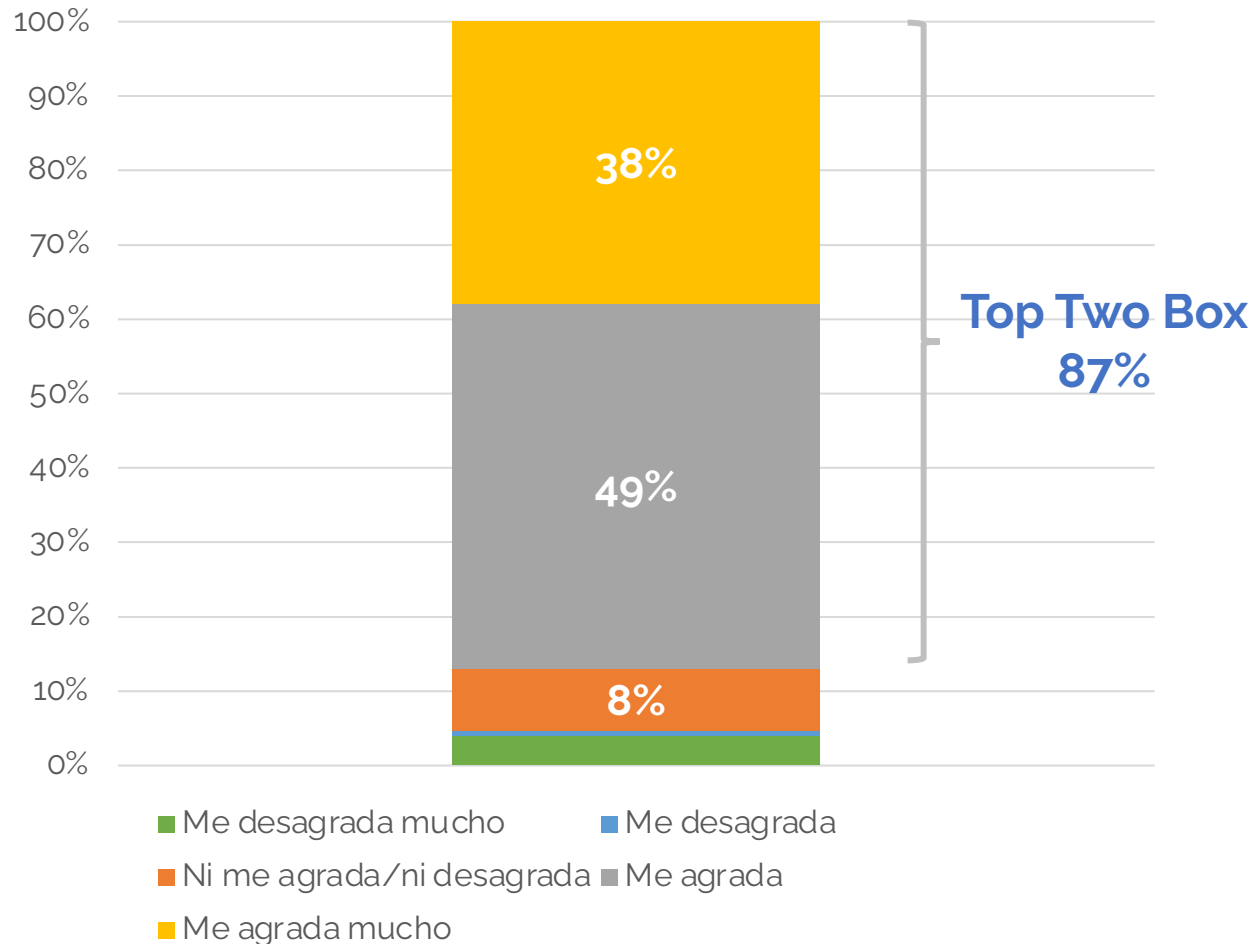
Con referencia al contenido publicado por la marca en Twitter el porcentaje de consumidores que manifiesta que le agrada o le agrada mucho el contenido de la marca es de 73%, siendo el TTB más bajo de los contenidos manejados por la marca en sus cuatro redes.

La región central presenta el TTB más alto con un 82% y el más bajo es de la región andina con 50%. En los estratos sociales destaca el estrato C con un 88%.

El TTB más alto para los contenidos de Twitter en los grupos de edad es el del grupo entre los 18 y los 25 años.

Contenido en Facebook

¿Qué tanto te agrada o desagrada el contenido de Polar Pilsen en Facebook?



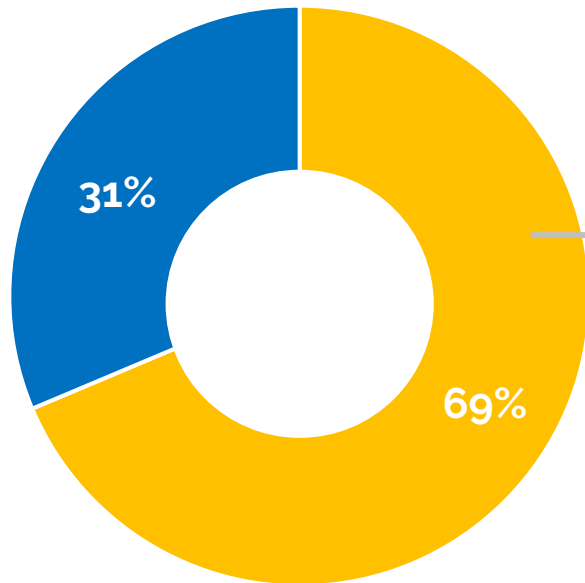
Con relación a Facebook, el 87% de los consumidores entrevistados manifestó que le agrada o le agrada mucho el contenido publicado por la marca en esta red.

Destacan la región zuliana y oriental con un 92% de TTB siendo las más bajas capital y central con 82%.

Al ver el detalle por estrato, destaca el estrato C con un TTB de 94%. El TTB más alto por grupos de edad pertenece al grupo de 18 a 25 años con un 91%.

Recordación de contenido en redes sociales

¿Recuerdas algún contenido de Polar Pilsen en sus redes sociales?



■ Sí ■ No

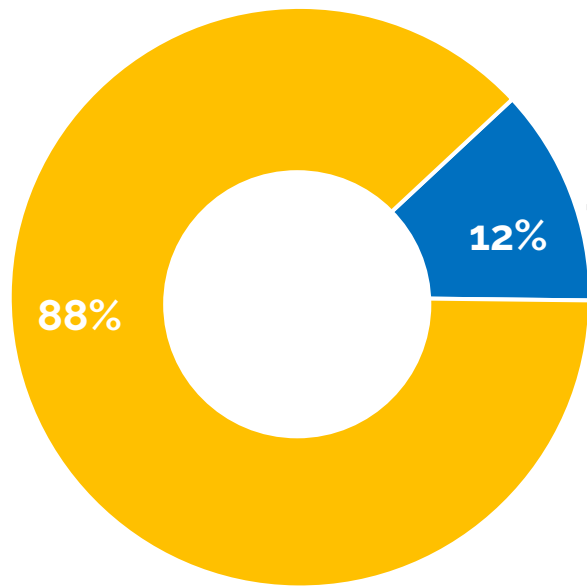


Un 69% de los consumidores manifestó recordar algún contenido de Polar Pilsen en sus redes sociales. Al profundizar en los contenidos recordados la mayoría se refiere a las "campañas publicitarias", sin embargo en segundo y tercer lugar aparecen menciones referidas a las Chicas Polar y al Calendario.

No se aprecian diferencias por estrato, pero en cuanto a los grupos de edad, los de 41 a 45 años mencionan más al calendario, mientras que los de 31 a 35 años a las Chicas Polar.

Participación en promociones

¿Has participado en alguna promoción de Polar Pilsen en sus medios sociales?



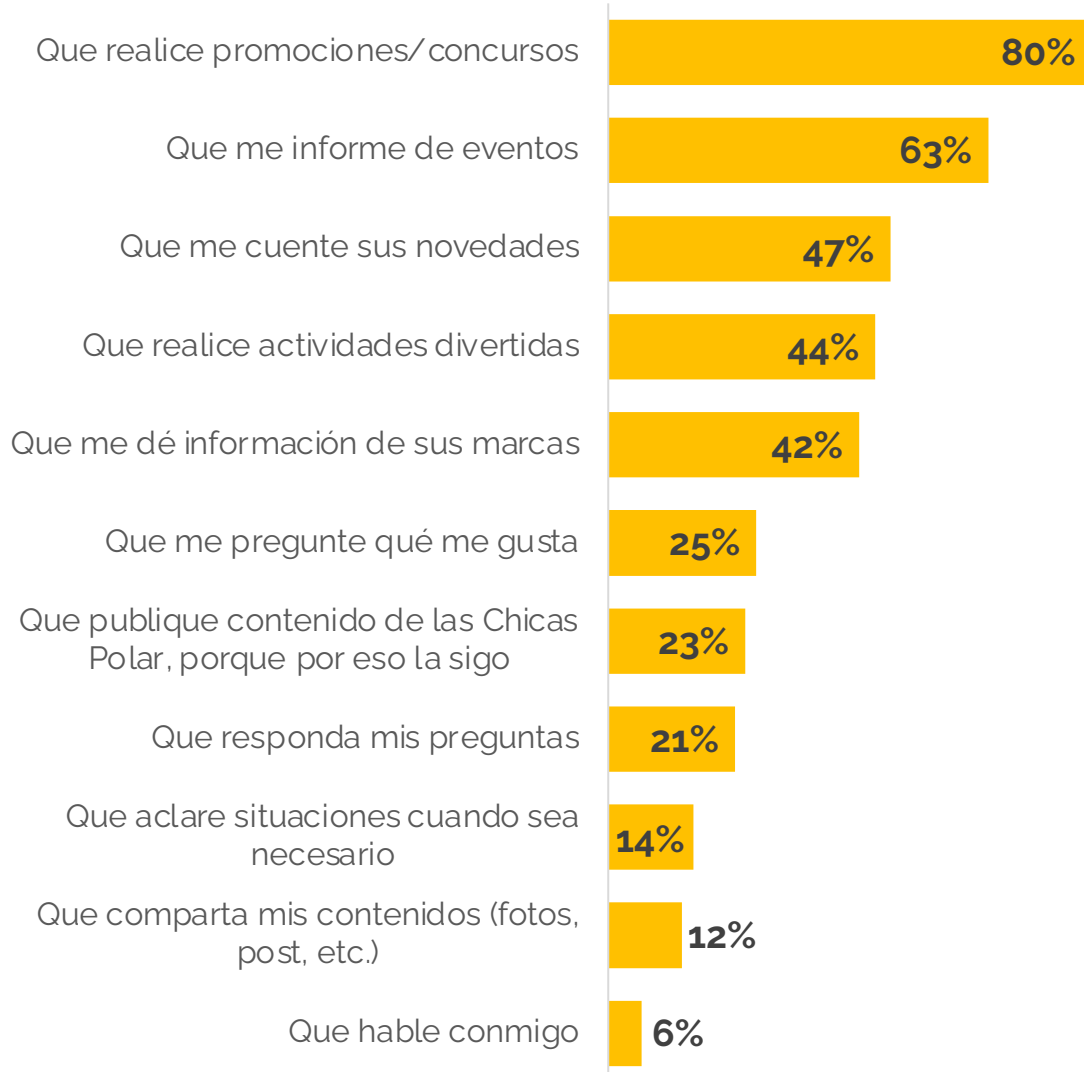
■ Sí ■ No



Solo un 12% de los consumidores entrevistados ha participado en alguna promoción de la marca, y de ellos destaca la recordación de las promociones por Instagram, los concursos varios y las promociones relacionadas con festivales y/o eventos. Estos últimos destacan para el estrato C, mientras que para el estrato D destacan las promociones por Instagram y para el estrato E las promociones por cajas de cerveza. Las mujeres participan más en las promociones por FB al igual que el grupo de 26 a 30 años.

Contenido preferido

¿Qué tipo de contenido prefieres recibir de Polar Pilsen en sus medios sociales?



Las promociones, los concursos, los eventos y las novedades ocupan los tres primeros lugares en el contenido que los consumidores prefieren recibir de la marca en sus medios sociales.

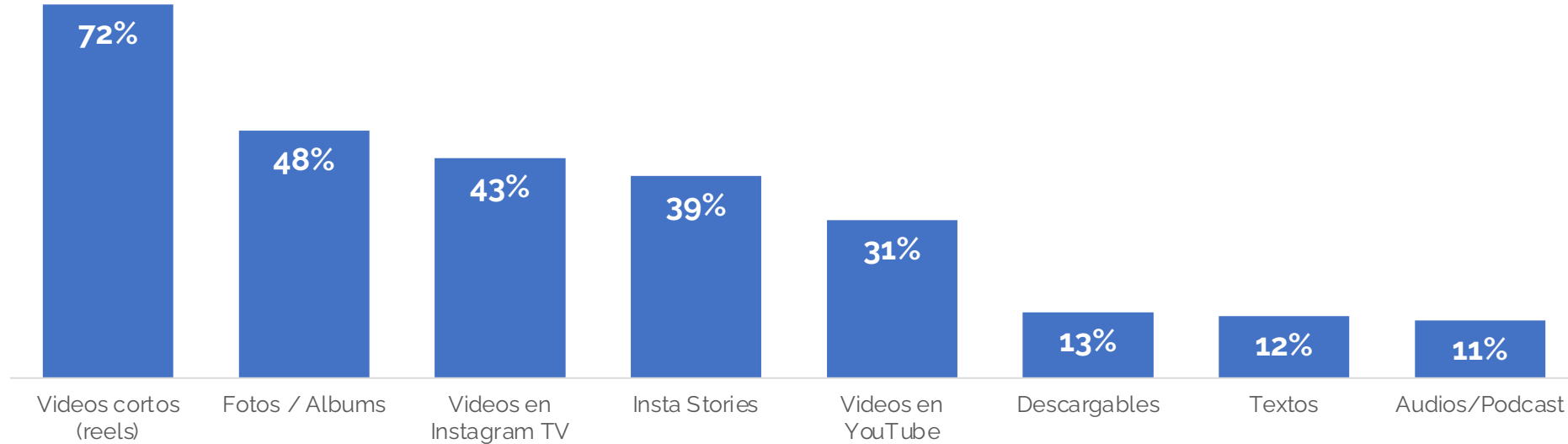
Si vemos en detalle, las opciones que superan el 40% están todas relacionadas con información de la marca y actividades realizadas por la misma. La región que manifiesta mayor interés en eventos es la región oriental con 73%.

Sólo un 23% declara seguir a la marca en los medios sociales por el contenido asociado a las Chicas Polar, siendo la región occidental la que posee un porcentaje más alto en esta mención con 33%.

Para el grupo de 18 a 25 años destaca el obtener información de sus marcas con 65% así como que responda sus preguntas y aclare situaciones cuando sea necesario con 45% y 35% respectivamente.

Formatos preferidos

¿Qué formatos prefieres para recibir información de la marca Polar Pilsen en sus medios sociales?



Los videos cortos (reels) las fotos y los videos en Instagram TV son los formatos preferidos por los consumidores para recibir información de la marca. En el caso de los videos cortos (reels) se mantiene para todas las regiones pero destacan la región central y la occidental con 78% y 81% respectivamente.

Los videos en YouTube destacan para las regiones occidental y andina con 41%. Las fotos/álbumes destacan para el estrato E y para los hombres con 57% y 54% respectivamente. Las fotos y álbumes destacan en primer lugar para el grupo de 18 a 25 años mientras que los videos de Instagram TV son la segunda opción para el grupo de 41 a 45 años.

Explorar la presencia de la marca en los medios sociales

QUÉ NOS DICE EL ESTUDIO

- 1) Más del 60% de los consumidores entrevistados no sigue a la marca en los medios sociales, y de estos la mitad no lo hace porque no conocía que la marca estuviese en estos canales.
- 2) Instagram es el medio en el cual siguen más a la marca, sin embargo los contenidos mejor evaluados son los de YouTube los que presentan un mayor Top Box que los otros tres medios con un 50% y un porcentaje más pequeño de indiferentes.
- 3) Twitter presenta el Top Box más bajo de los cuatro medios en los que la marca tiene presencia y el porcentaje más alto de indiferentes al contenido.
- 4) La recordación publicitaria y la participación en promociones de la marca en medios sociales superan el 60%, pero se puede trabajar más en la recordación a través de una estrategia de contenidos adecuada tomando en cuenta que los concursos, promociones y eventos son los contenidos más esperados de la marca en los medios digitales, siendo los videos cortos y las fotos los contenidos preferidos.



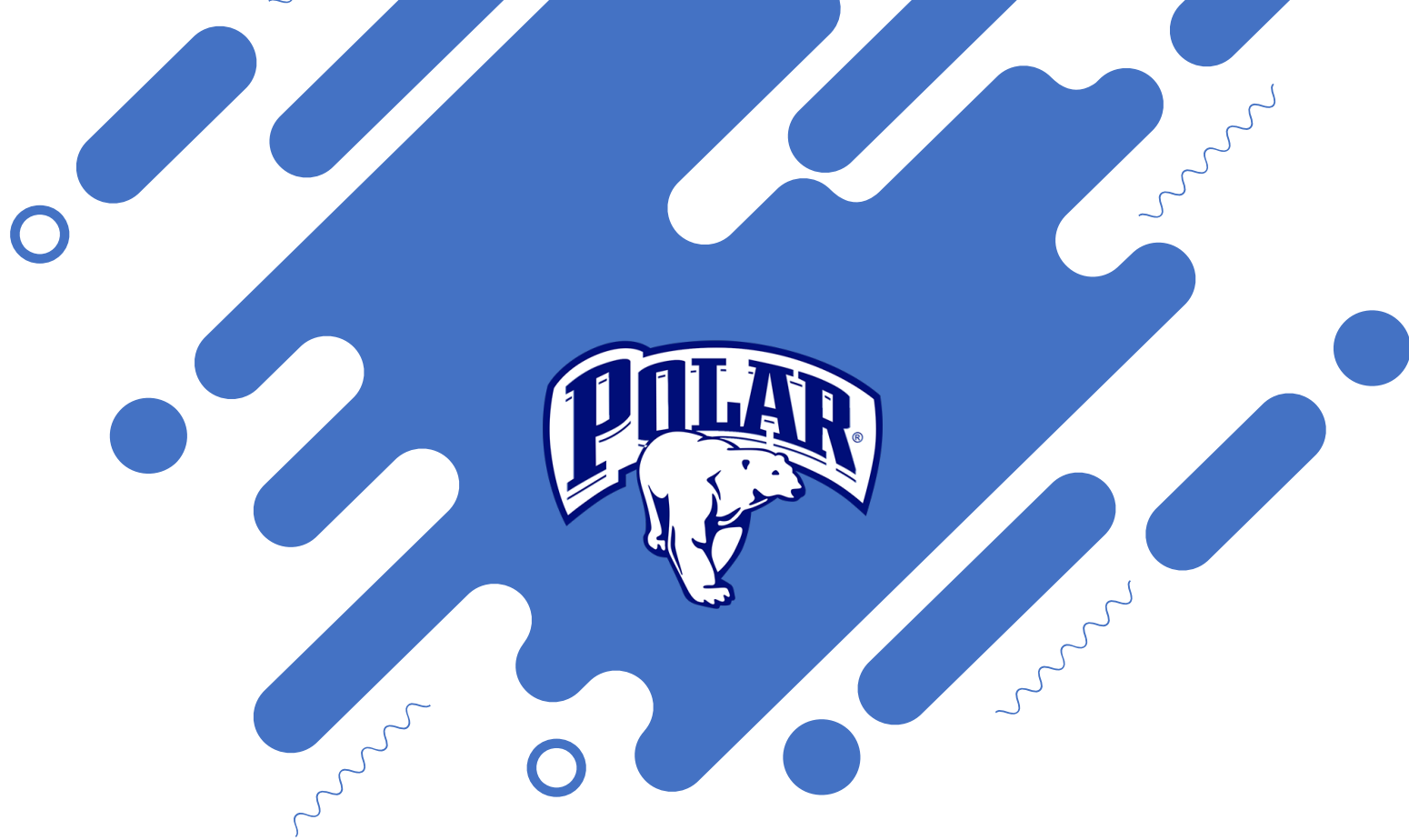
PREGUNTAS QUE PODEMOS HACERNOS

- 1) ¿Cómo aumentar el conocimiento de la marca en los medios sociales?
- 2) ¿Cómo potenciar los contenidos de YouTube para capitalizar el potencial de este medio?
- 3) ¿Qué contenidos vale la pena colocar en Twitter sabiendo que es el medio menos valorado?
- 4) ¿Cómo innovar en concursos y promociones a fin da atraer a los consumidores de la marca?

POSIBLES ACCIONES

- 1) Incluir medios sociales de la marca en material promocional a fin de que los consumidores los conozcan.
- 2) Evaluar el uso de WhatsApp como un canal para la marca.
- 3) Diseñar una estrategia digital para la marca que incluya mayor contenido audiovisual y potencie el canal de YouTube y los videos cortos.
- 4) Evaluar los contenidos de Twitter.
- 5) Diferenciar los contenidos de cada red a fin de ampliar el alcance en los distintos grupos de consumidores.
- 6) Ahondar en los tipos de concursos que prefieren los consumidores en los medios sociales.

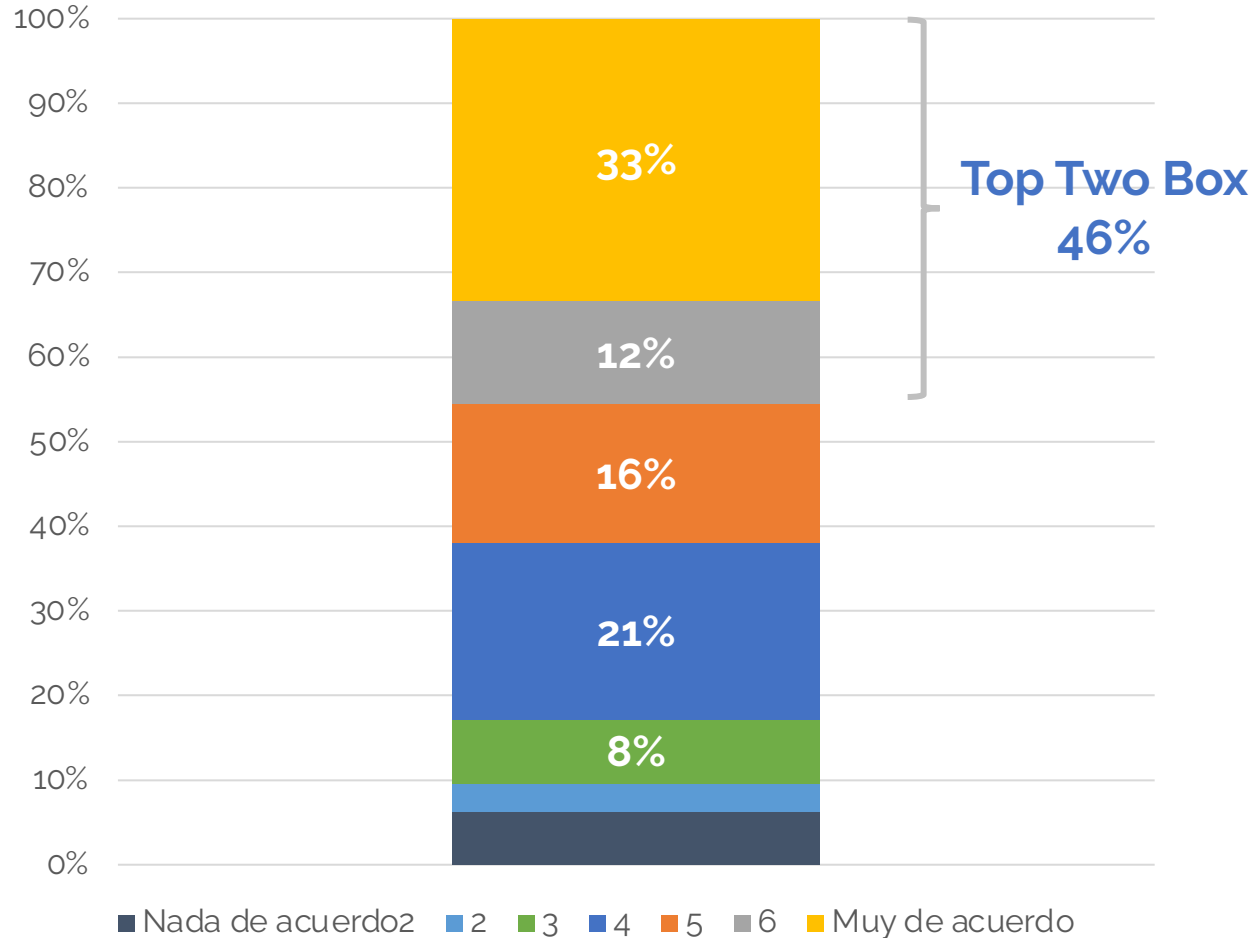




Percepción de los consumidores hacia el uso de la
mujer en la publicidad asociada a licores

Uso de imagen de la mujer asociada a licores

¿Qué tan de acuerdo estás con el uso de la mujer para publicidad de licores en los medios sociales?



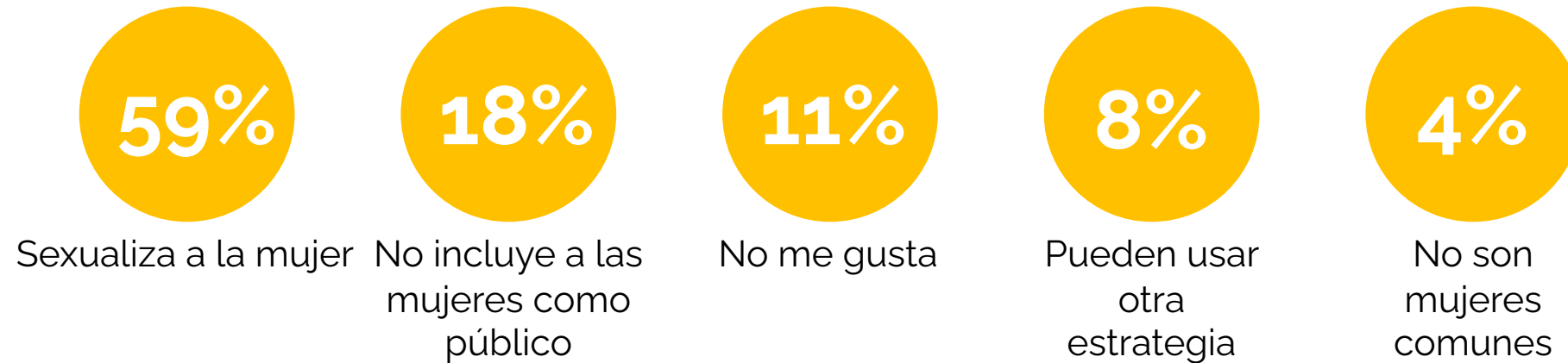
El 46% de los consumidores manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo con el uso de la mujer en la publicidad de licores. Si sumamos los tres rangos del extremo positivo el nivel de acuerdo sube a 62%.

La región andina es la que destaca por encima de este promedio con un TTB de 52% y una suma total de 66% en los extremos positivos de la escala.

El grupo de edad que presenta un TTB más alto de acuerdo es el de 31 a 35 años, mientras que el que posee el TTB de acuerdo más bajo es el grupo de 18 a 25 años con un porcentaje de 42%.

Razones de desacuerdo con el uso de imagen de la mujer asociada a licores

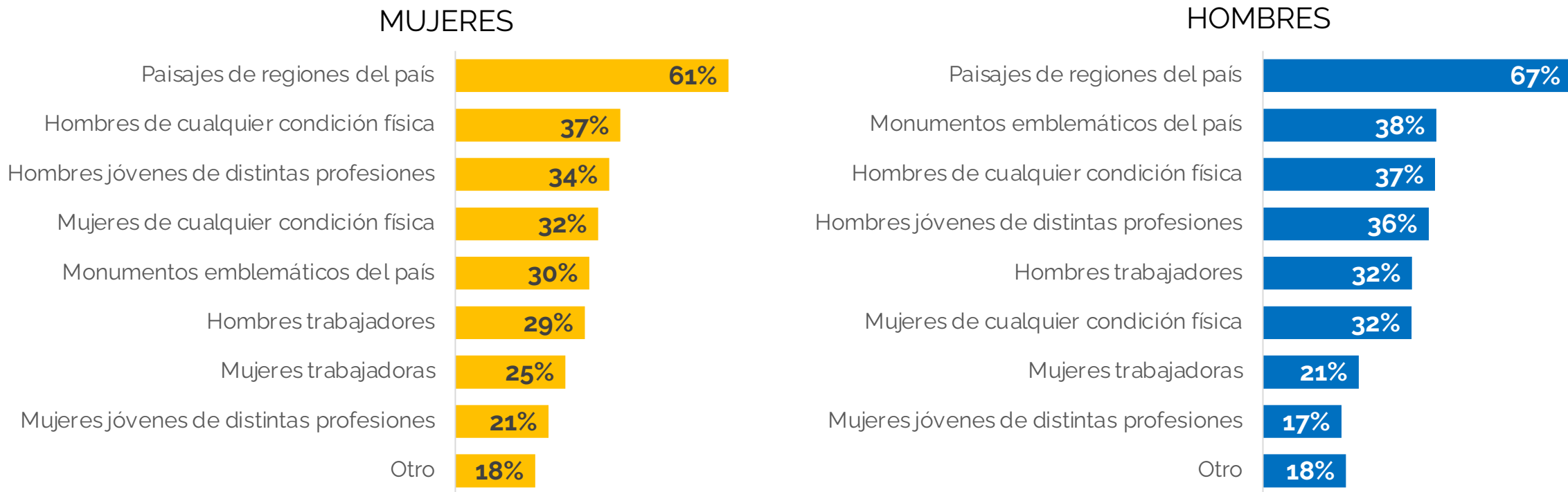
¿Por qué no estás de acuerdo estás con el uso de la mujer para publicidad de licores en los medios sociales?



La principal razón para no estar de acuerdo con el uso de la imagen de la mujer en la publicidad asociada a licores es que la misma sexualiza a la mujer, siendo esto más relevante para el estrato E con 71% y para el grupo de 18 a 25 años con un 83%. La segunda razón es que se percibe que al usar mujeres en la publicidad, la misma va dirigida solo a hombres, siendo esto más relevante para el estrato D con un 23% y para el grupo de 31 a 35 años con un 31%.

Alternativas para la imagen asociada a licores

¿Qué usarías como imagen alternativa para la publicidad de licores en los medios sociales?



El uso de paisajes de regiones del país es la alternativa más nombrada como imagen para la publicidad de licores en lugar del uso de la mujer. Para los hombres destaca en segundo lugar la opción de Monumentos emblemáticos del país con un 38%.

Para el grupo de 36 a 40 años destaca como segunda opción mujeres de cualquier condición física con 34%.



OBJETIVO DE ESTA SECCIÓN

Explorar la percepción hacia el uso de mujeres en la publicidad de licores

QUÉ NOS DICE EL ESTUDIO

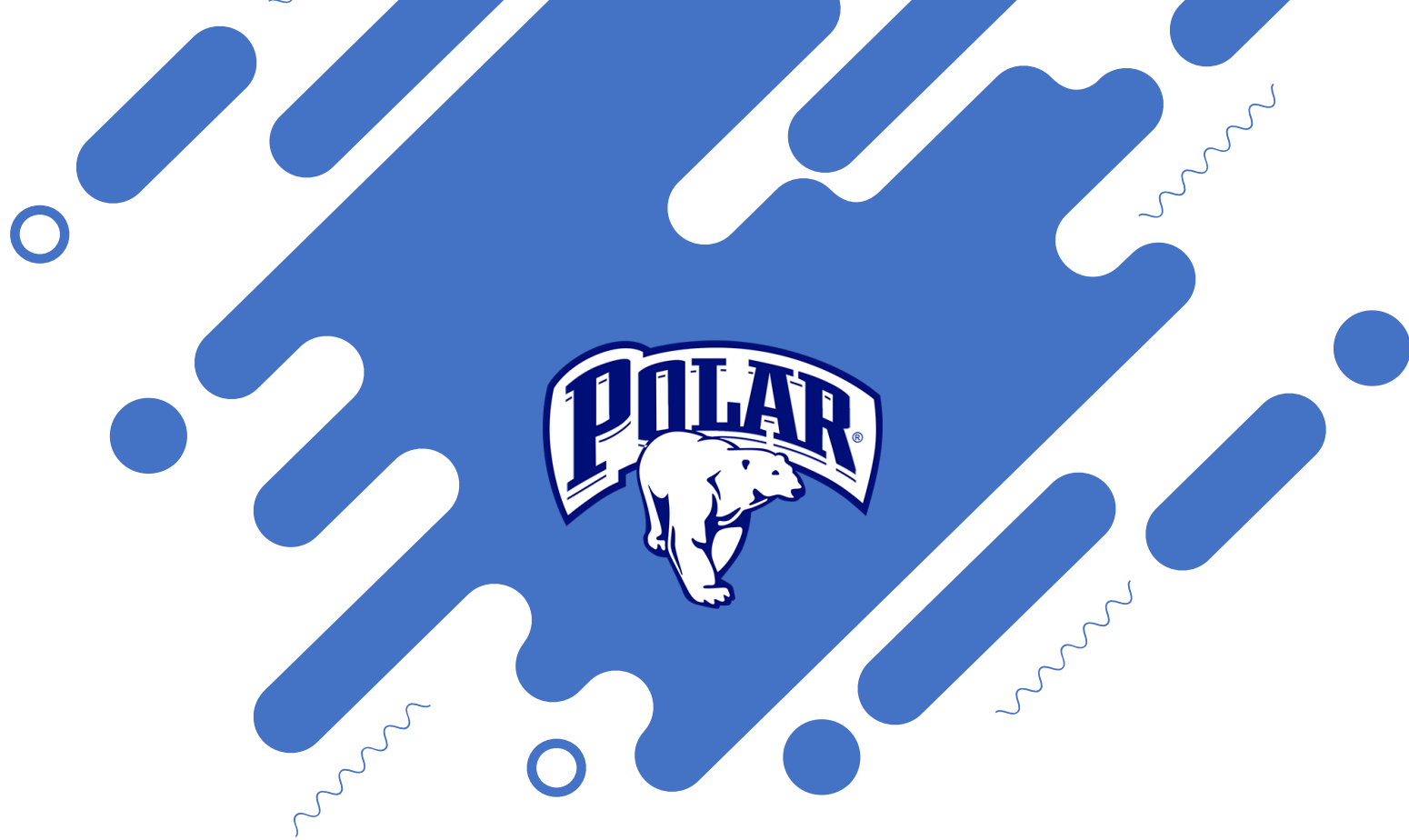
- 1) El uso de mujeres en la publicidad de licores no presenta un alto rechazo (más del 60% está de acuerdo con el si se toman en cuenta los tres extremos positivos de la escala) siendo los más jóvenes los que presentan menos acuerdo con este uso.
- 2) El problema no es el uso de la mujer en la imagen de la publicidad de licores sino cómo se están usando en la misma.
- 3) Como alternativa se plantea el uso de paisajes de regiones del país.

PREGUNTAS QUE PODEMOS HACERNOS

- 1) ¿Interesa llegar a los más jóvenes? ¿a las mujeres?
- 2) ¿Quiere la marca ser inclusiva? ¿se pueden usar mujeres más reales en las campañas?
- 3) ¿Se pueden combinar ambas opciones (mujeres y paisajes) en la publicidad de la marca para alcanzar a más consumidores?

POSIBLES ACCIONES

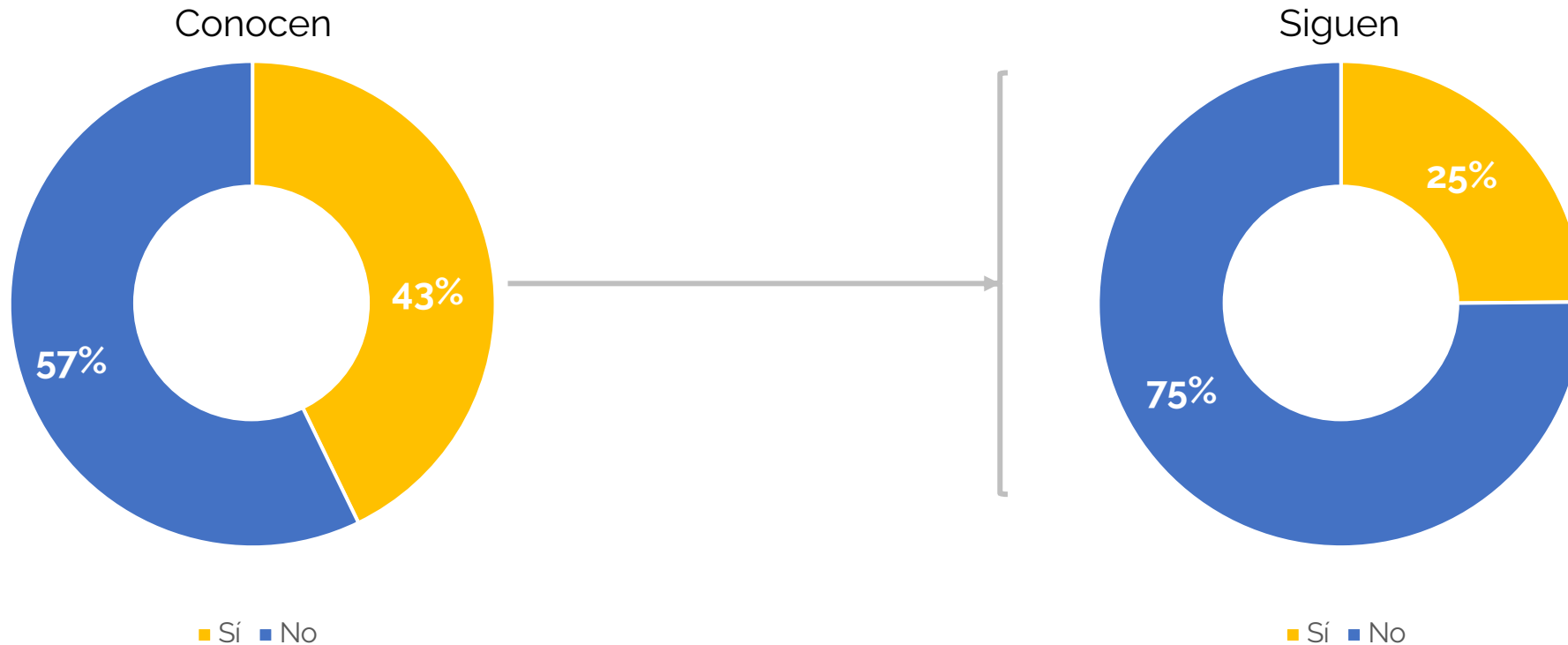
- 1) Usar no solo modelos en las campañas y combinarlas con entornos naturales.
- 2) Diseñar estrategias relacionadas con las ocasiones de disfrute (amigos, familia, etc.)
- 3) Mostrar a las Chicas Polar como mujeres reales.



Plataforma de las Chicas Polar Pilsen

Conocimiento de la Plataforma Chicas Polar

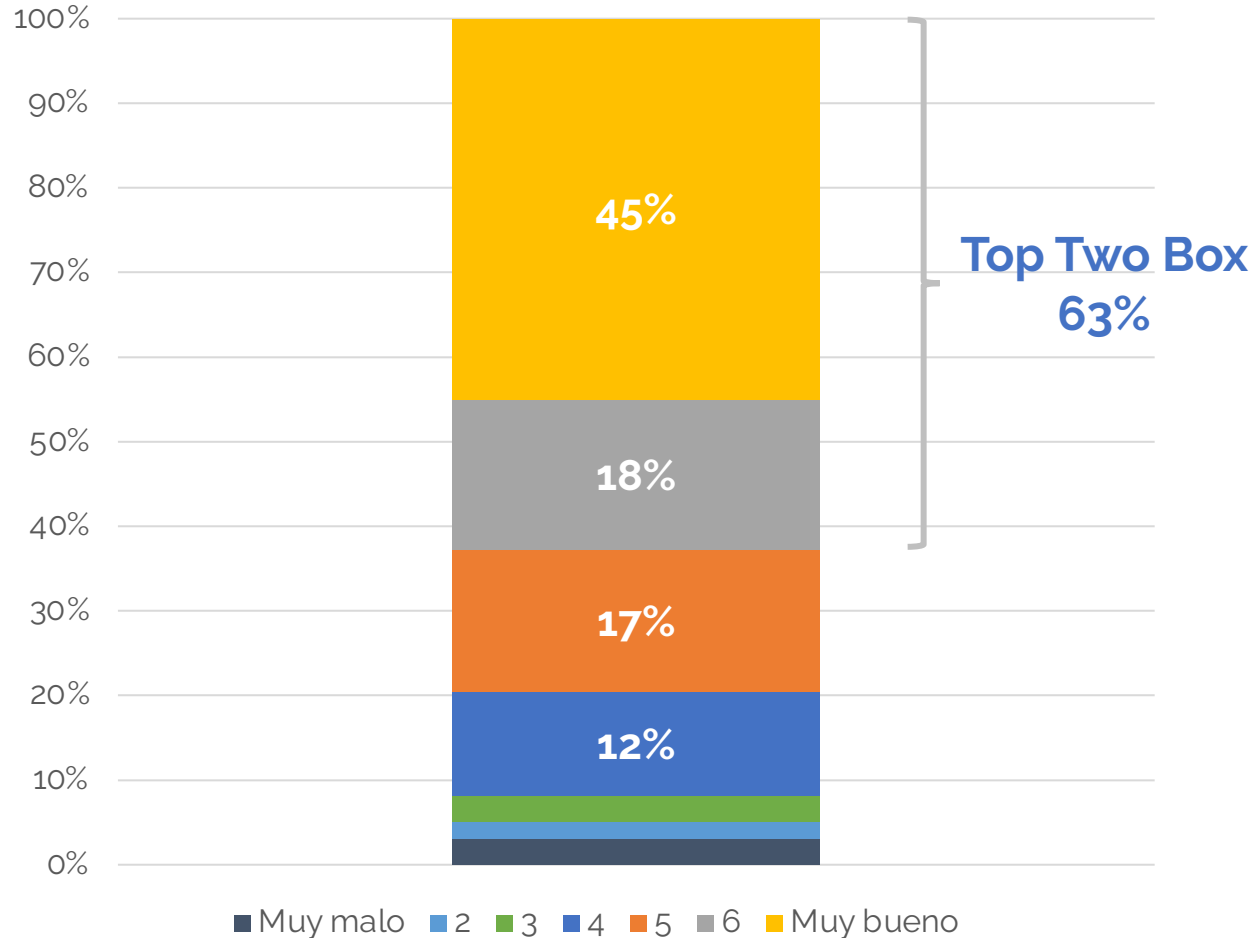
¿Conoces la plataforma del Calendario de las Chicas Polar? ¿Sigues el Calendario de las Chicas Polar diariamente por las Stories de Polar Pilsen?



El 43% de los consumidores entrevistados declara conocer la plataforma del Calendario de las Chicas Polar y de ellos el 25% la sigue diariamente por las Stories de la cuenta de la marca en Instagram. El mayor conocimiento lo tiene la región capital con 45% y el menor la región zuliana con 38%, aunque el mayor porcentaje de seguimiento es de la región andina con 35%. La plataforma es más conocida en el estrato C con 49% y entre los hombres con 48%. En cuanto a las edades, el grupo de 36 a 40 años es el que declara un mayor conocimiento de la plataforma con un porcentaje de 48%, mientras que el grupo que más las sigue es el de 26 a 30 años con un 30%.

Evaluación del calendario Chicas Polar

¿Cómo evaluarías el calendario de las Chicas Polar?



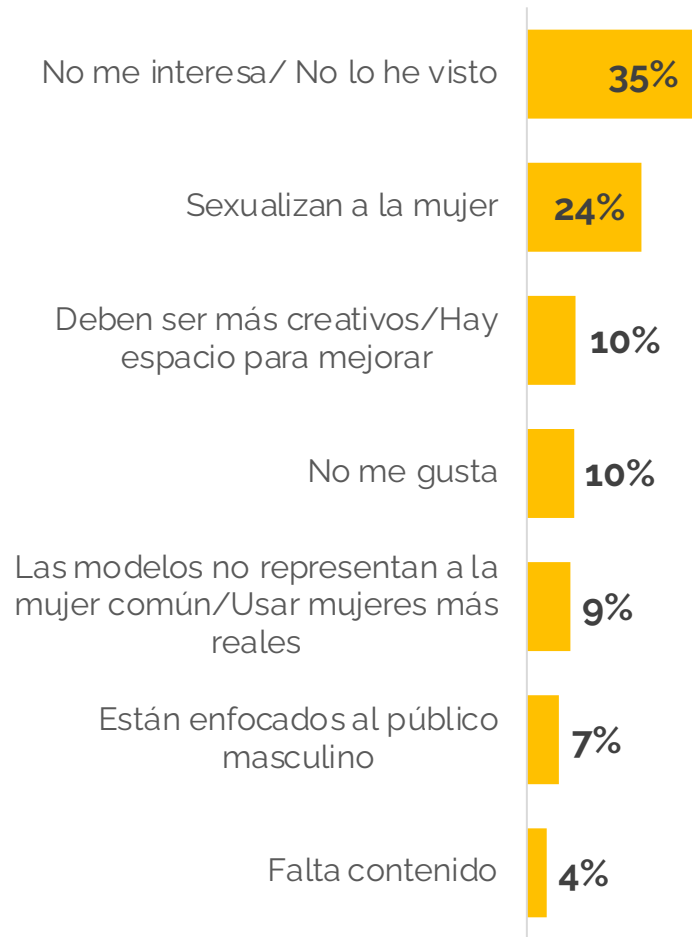
De los consumidores que siguen el calendario de las Chicas Polar, el 45% declara que el mismo es muy bueno, y si sumamos los dos extremos positivos de la escala el TTB es de 63%.

El TTB más alto es el de la región oriental con un 80% y el más bajo el de la región capital con 51%. La evaluación más alta por estrato se da en el estrato D con un 64%.

El grupo de edad de 31 a 35 es el que posee un TTB más alto con 76%, mientras que el más bajo es el de 18 a 25 años con un TTB de 30%.

Evaluación del calendario Chicas Polar

¿Por qué evaluarías el calendario de las Chicas Polar como...?



Menciones de muy malo, 2 y 3 de la escala.

De los consumidores que evalúan el calendario Chicas Polar como muy malo o en las menciones 2 y 3 del extremo negativo de la escala, podemos observar que las principales razones son que no les interesa o no lo han visto, lo que va atado al desconocimiento del mismo y en segundo lugar el tema de la sexualización de la mujer, que también se refleja en la mención del uso de mujeres más reales.

Evaluación del calendario Chicas Polar

¿Por qué evaluarías el calendario de las Chicas Polar como...?



Mención 4 de la escala (medio).

Para los consumidores que evaluaron el calendario con el punto medio de la escala podemos observar que en las razones de dicha posición vuelve a ocupar el primer lugar la falta de interés o el no haberlo visto y en segundo lugar opinan que pueden ser más creativos.

El tercer lugar lo ocupa la sexualización de la mujer y el uso de mujeres más reales en el cuarto lugar.

También salen a la luz temas de formato y falta de contenido.

Evaluación del calendario Chicas Polar

¿Por qué evaluarías el calendario de las Chicas Polar como...?



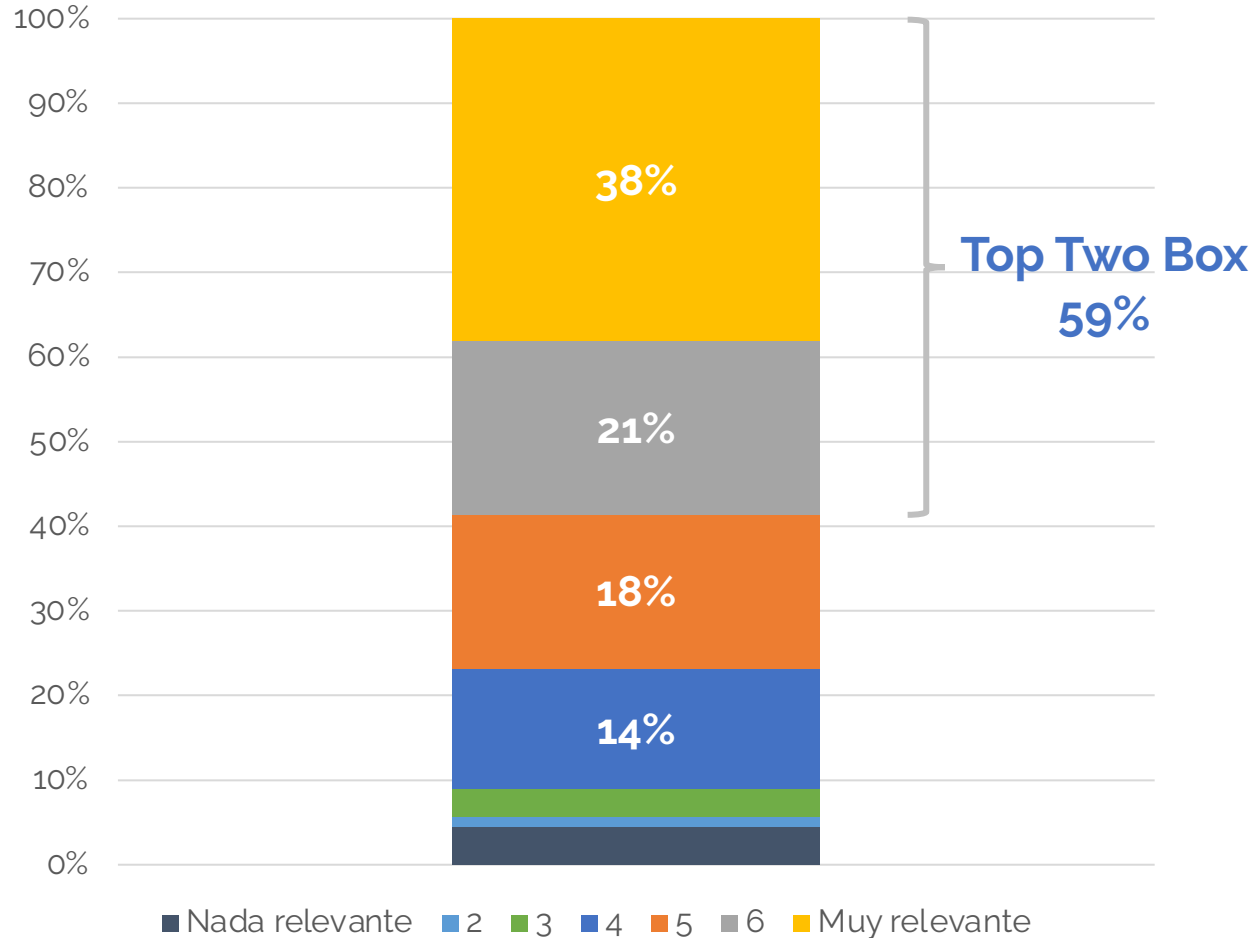
Menciones de muy bueno, 5 y 6 de la escala.

Para los consumidores que evalúan el calendario de las Chicas Polar como muy bueno o en los valores 5 y 6 de la escala, las razones tienen que ver con la belleza de las Chicas Polar y la calidad del calendario en cuanto a imágenes.

Sin embargo aparecen menciones como que pueden ser más creativos, la inclusión de más paisajes y el uso de mujeres reales.

Relevancia del calendario Chicas Polar para la marca

¿En qué medida consideras que el calendario de Chicas Polar es relevante dentro de los contenidos de la marca Polar Pilsen?



En cuanto a la relevancia del calendario Chicas Polar dentro de los contenidos de la marca, un 38% de los consumidores entrevistados considera que el mismo es muy relevante. Al sumar los dos extremos positivos de la escala el TTB es de 59%.

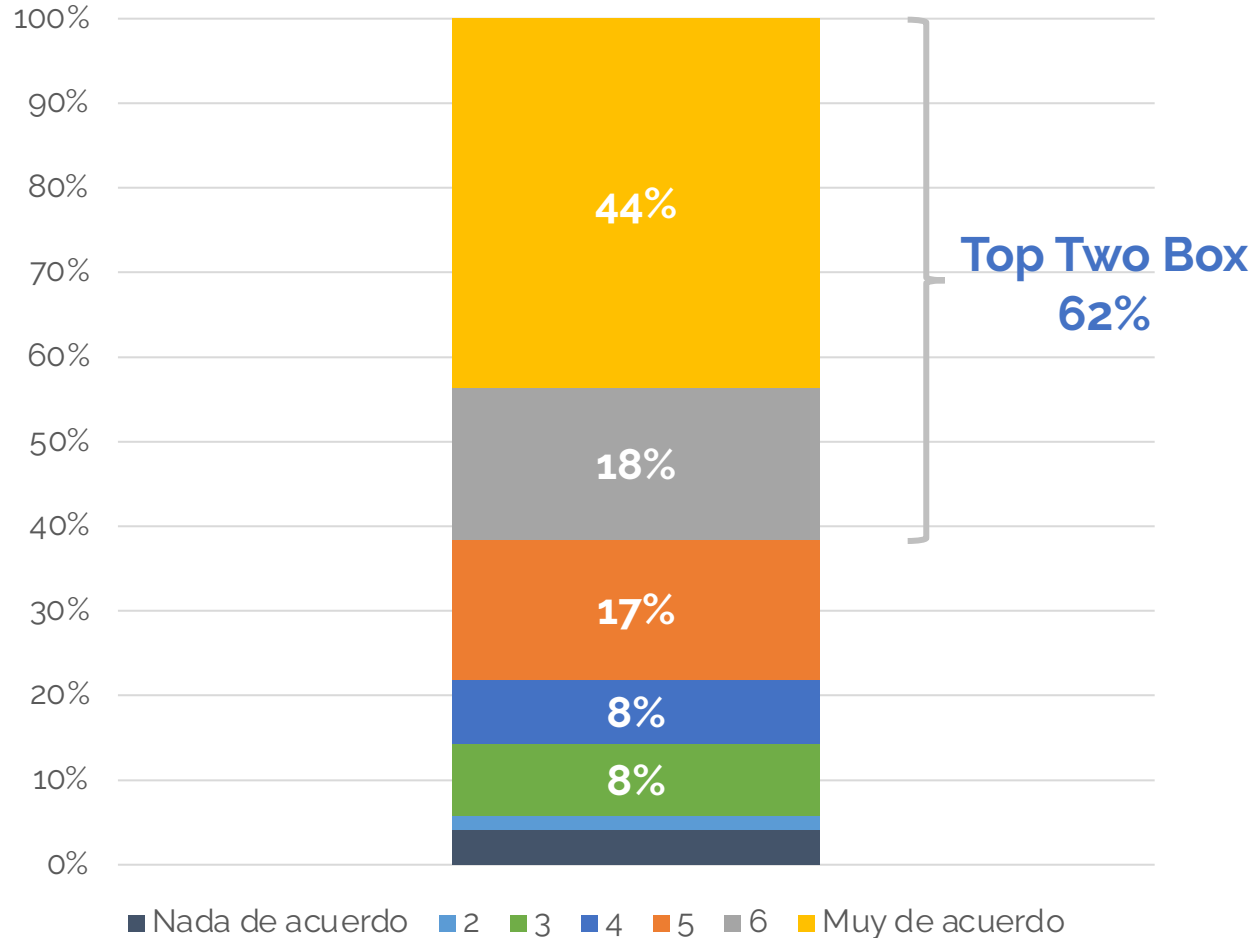
El calendario es más relevante para la región andina con un TTB de 74% y menos relevante para la región central con un TTB de 50%. Así mismo presenta mayor relevancia para el estrato C con un TTB de 70%.

El calendario presenta mayor relevancia para la marca en los grupos de 26 a 30 y de 31 a 35 años con un TTB para ambos grupos de 68%.

La menor relevancia la presenta el grupo de 18 a 25 años con un 47% de TTB.

Uso de modelos asociadas a la marca Polar Pilsen

¿Qué tan de acuerdo estás con el uso de modelos como imagen de la marca Polar Pilsen?



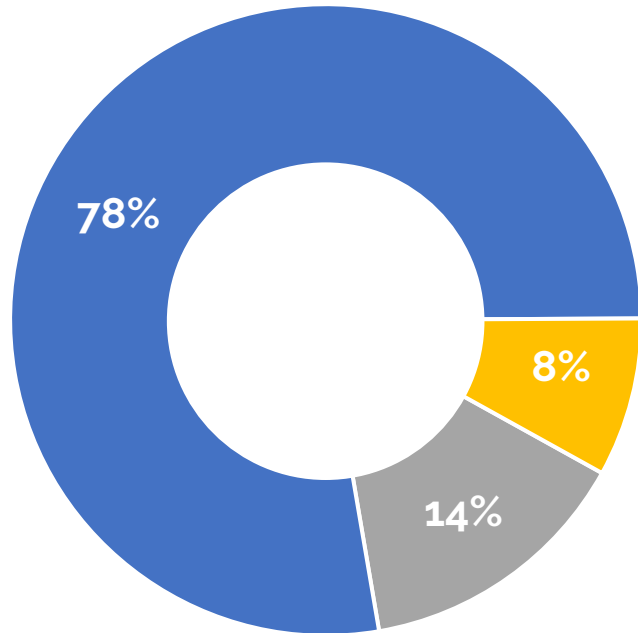
El uso de modelos asociadas a la marca Polar Pilsen presenta un nivel de acuerdo de 44% entre los consumidores entrevistados. Al sumar los dos extremos positivos de la escala el TTB es de 62%.

Este porcentaje es más alto para la región andina con 74% y más bajo en la región central con 52%. Así mismo es más relevante para los consumidores del estrato C con 71%.

En cuanto a grupos de edad el mayor TTB lo presenta el grupo de 31 a 35 años con un 73% y el menor TTB es del grupo de 18 a 25 años con 42%.

Conocimiento de las Chicas Polar

¿Qué tanto dirías que conoces a las Chicas Polar Pilsen?



- Nunca he oído hablar de ellas
- He oído hablar de ellas, pero no las conozco mucho
- Las conozco bien

Del total de consumidores entrevistados, podríamos decir que un 86% tiene conocimiento de las Chicas Polar Pilsen, sin embargo solo un 8% declara conocerlas bien.

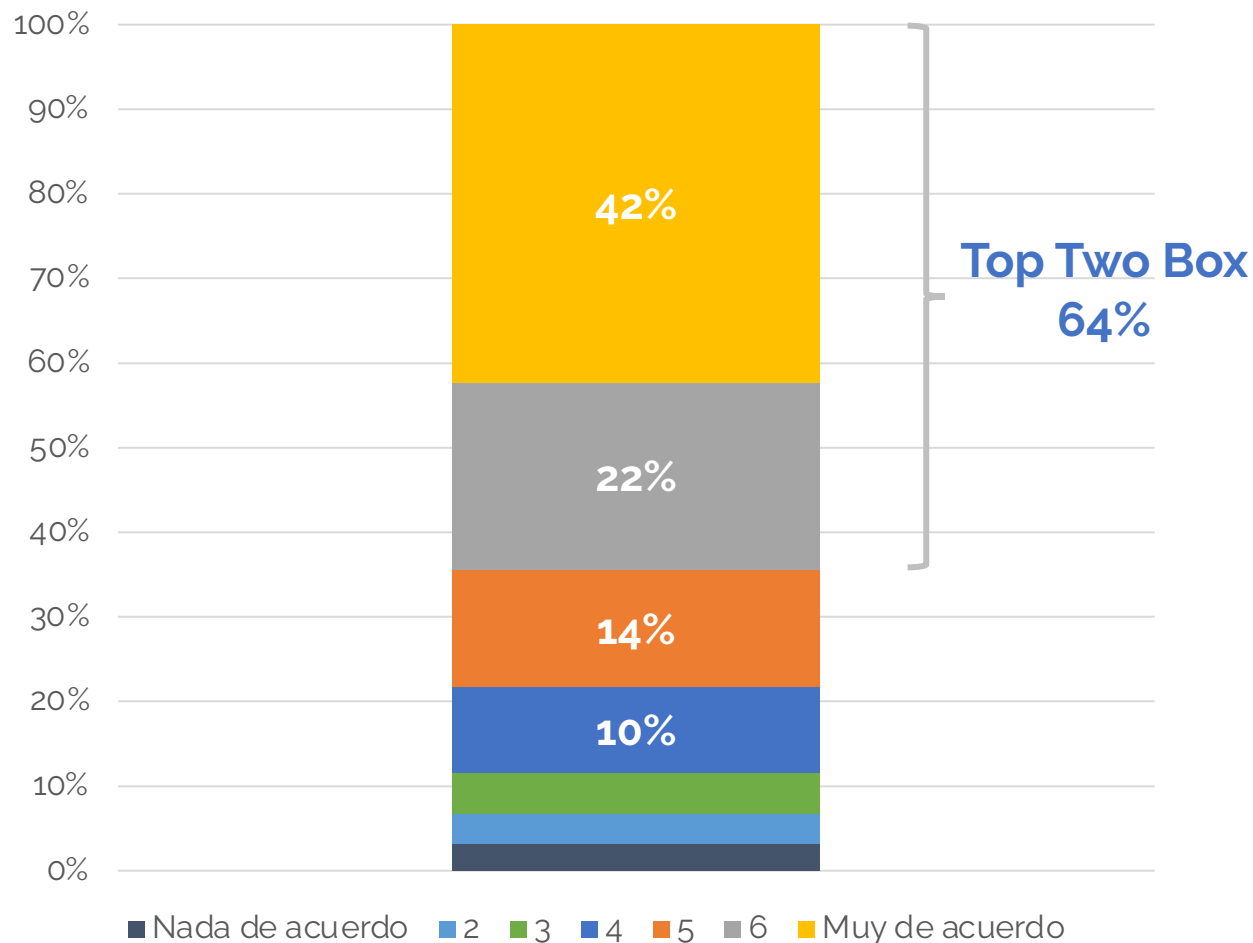
El mayor porcentaje de conocimiento se presenta en la región andina con un 13% y el menor en la región zuliana con un 5%.

El estrato C es el que presenta el porcentaje más alto en conocimiento con un 12%.

El grupo de 26 a 30 años es el que más declara conocerlas bien con 11%.

Aceptación del concepto de Chicas Polar

¿Qué tan de acuerdo estás con esta definición?



“Las Chicas Polar Pilsen son un grupo de profesionales (modelos, animadoras y/o actrices) que representan la belleza integral de la mujer venezolana a través de la marca Polar Pilsen. Estas chicas aparecen en fotos, calendarios y publicidad relacionada a Polar Pilsen”

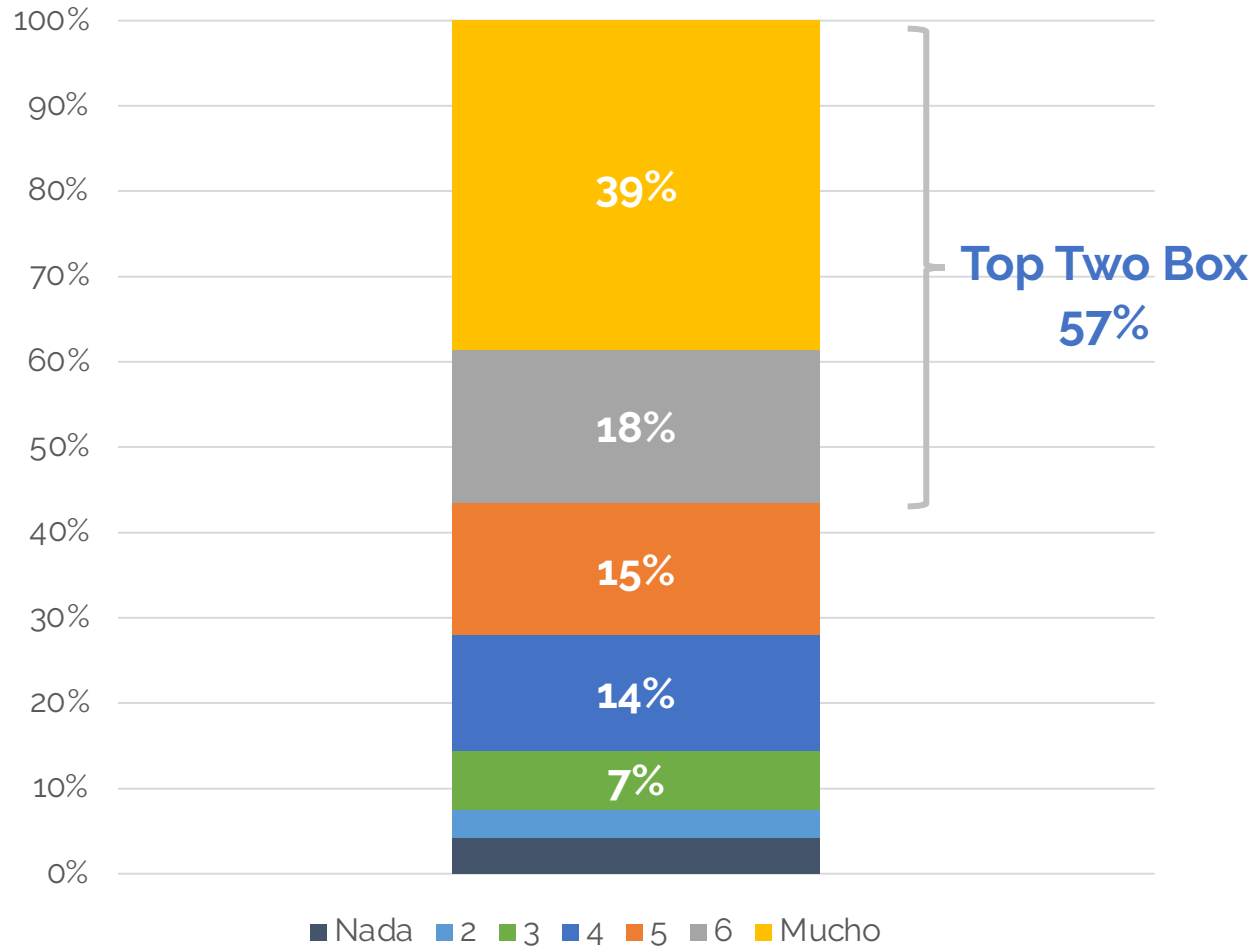
Con relación al concepto de las Chicas Polar, el 42% de los consumidores entrevistados manifiesta estar muy de acuerdo, al sumar los dos extremos positivos de la escala el porcentaje del TTB es de 64%.

Al ver el detalle por región, el TTB más alto de aceptación lo presenta la región occidental con 72% y en cuanto al estrato la aceptación más alta del concepto se da en el estrato E con un TTB de 68%.

Para los grupos de edad, el de 31 a 35 años es el que presenta un mayor TTB con 73% y el menor es el grupo de 18 a 25 años con 48%

Las Chicas Polar como representación de la mujer

¿En qué medida consideras que las Chicas Polar representan a la mujer venezolana?



Para los consumidores entrevistados, las Chicas Polar representan a la mujer venezolana con un porcentaje del 39%. Al sumar los dos extremos positivos de la escala el TTB es de 57%.

La región que presenta un TTB más alto es la andina con un 74% y el TTB más bajo es para la región capital con 48%.

El estrato que presenta el TTB más alto es el estrato E con un porcentaje de 59% para la suma de los dos extremos positivos de la escala.

En cuanto a los grupos de edad, el de 18 a 25 años presenta el TTB más bajo con 38%, mientras que el grupo de 26 a 30 años presenta el TTB más alto con 63%.



OBJETIVO DE ESTA SECCIÓN

Conocer la evaluación de los consumidores hacia la plataforma digital de “Chicas Polar”

QUÉ NOS DICE EL ESTUDIO

- 1) Casi el 60% de los consumidores entrevistados no conoce la Plataforma del calendario de Chicas Polar y de ellos solo un 25% lo sigue a través de las Stories, lo que representa una oportunidad para la marca a fin de aumentar el conocimiento y la interacción.
- 2) El Calendario de las Chicas Polar está bien evaluado, por lo que el foco debe ser aumentar su conocimiento manteniendo esta evaluación, ya que para el 77% de los consumidores entrevistados el Calendario es relevante dentro de los contenidos de la marca.
- 3) El uso de modelos asociadas a la marca no es mal visto por los consumidores entrevistados, sin embargo hay que tener cuidado con este uso y los consumidores más jóvenes que presentan el menor nivel de agrado.
- 4) Los consumidores han oído hablar de las Chicas Polar Pilsen sin embargo el conocimiento de las mismas es bastante bajo, coincidiendo con el bajo conocimiento del calendario.
- 5) El acuerdo hacia el concepto de las Chicas Polar es alto con un TTB de 64%, sin embargo es bajo para los más jóvenes.
- 6) Las Chicas Polar como representación de la mujer venezolana tiene un 72% de menciones positivas, siendo mayormente aceptado por el grupo de 26 a 30 años y no tanto por los más jóvenes.

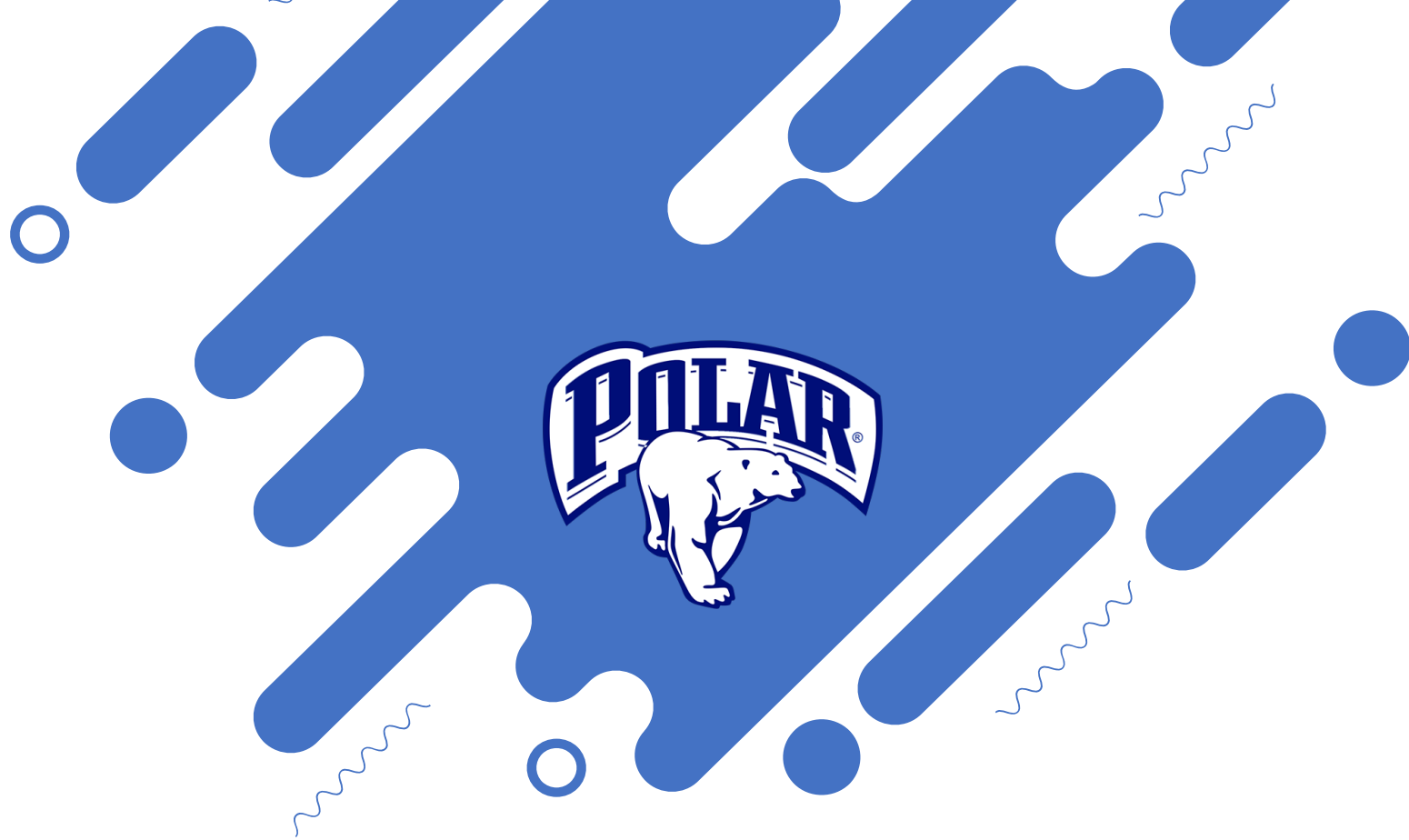


PREGUNTAS QUE PODEMOS HACERNOS

- 1) ¿El calendario digital es suficiente?
- 2) ¿Actualizarlo a través de las Stories es la estrategia más acertada?'
- 3) Si bien el calendario es relevante para la marca ¿cómo se puede aumentar su relevancia para los más jóvenes?
- 4) ¿Como se puede ampliar el concepto de Chicas Polar para conseguir mayor identificación de los consumidores?

POSIBLES ACCIONES

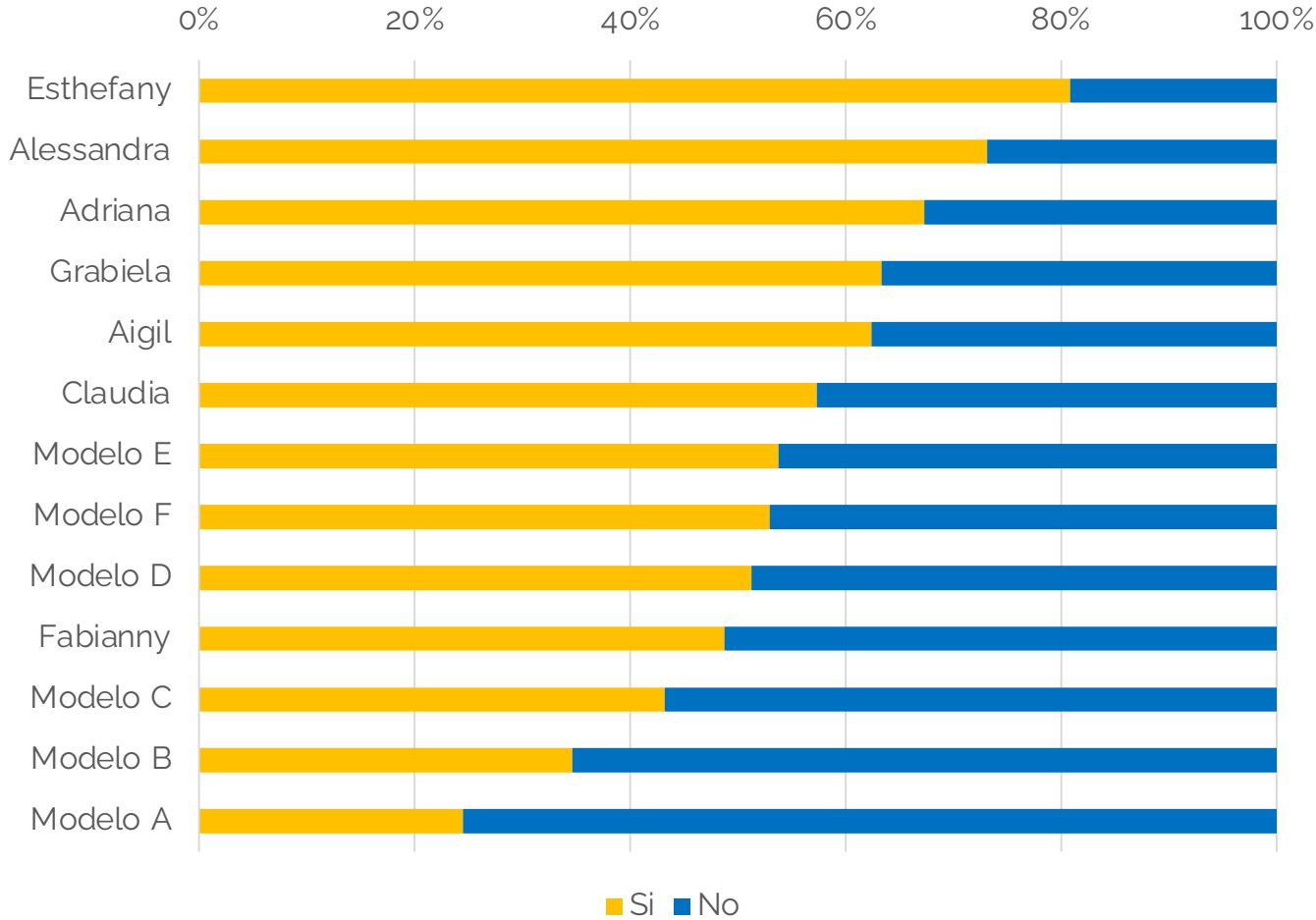
- 1) Evaluar la posibilidad del calendario en formato físico.
- 2) Revisar la posibilidad del calendario como una landing page en la que se enlace a contenido de las chicas y a los distintos medios sociales de la marca.
- 3) Idear contenidos relacionados al calendario que puedan darle proyección, quizás temas específicos por meses.



Evaluación de las Chicas Polar Pilsen

Reconocimiento de las Chicas Polar

¿Es esta modelo parte de las Chicas Polar Pilsen?



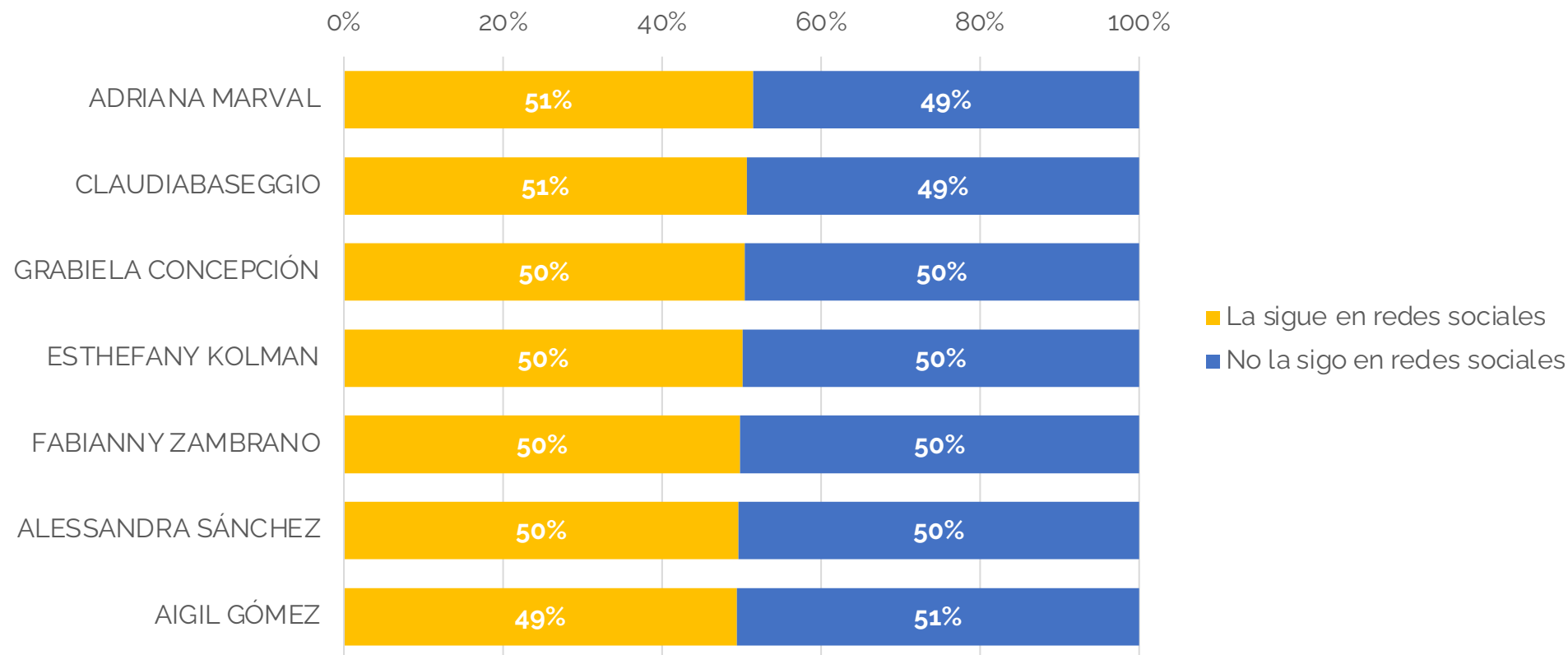
Esthefany, Alessandra, Adriana, Grabiela y Aigil son las chicas con más del 60% de reconocimiento por parte de los consumidores entrevistados.

Esthefany se mantiene en el primer lugar de reconocimiento para los estratos sin diferencia entre ellos.

La menos reconocida es Fabianny, a quien superan incluso modelos que no pertenecen al grupo de las Chicas Polar.

Agrado con el contenido publicado por las Chicas Polar

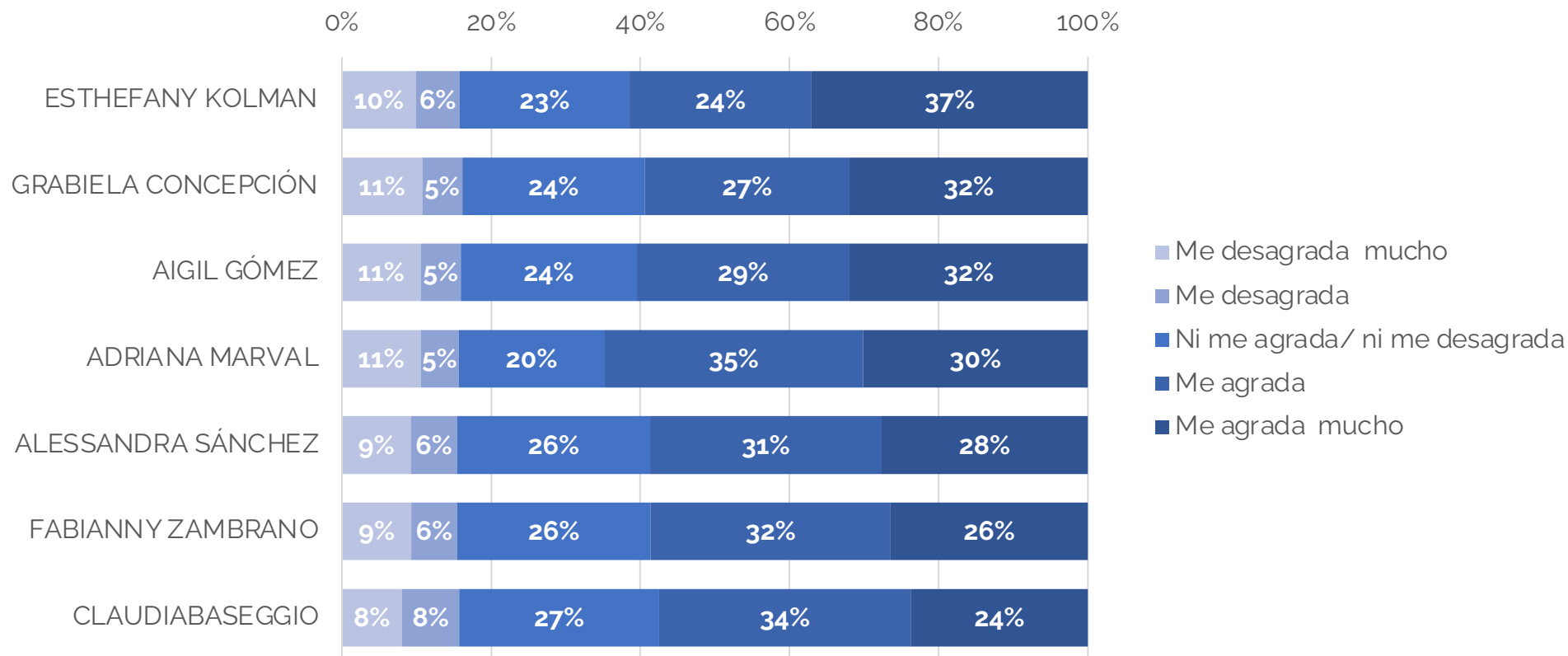
¿Qué te parecen los contenidos que publican las Chicas Polar en redes sociales?



Prácticamente todas las Chicas Polar son seguidas por casi la mitad de los consumidores entrevistados. Adriana Marval es más seguida en la región occidental con 61%, Aigil en la región andina con 61%, Alessandra y Esthefany en la región zuliana con 60% y 64% respectivamente, Gabriela en la región andina y occidente con 58%, Fabianny y Claudia en la región zuliana ambas con 62%

Agrado con el contenido publicado por las Chicas Polar

¿Qué te parecen los contenidos que publican las Chicas Polar en redes sociales?

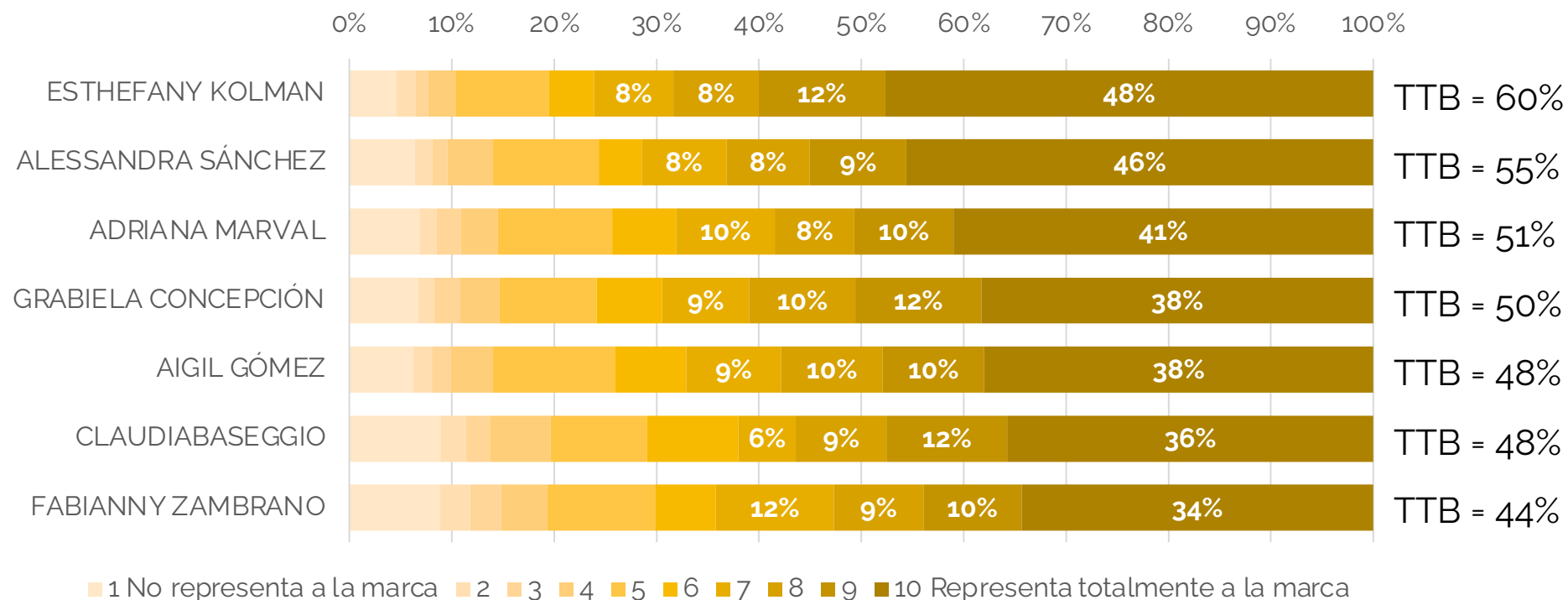


El contenido publicado por Esthefany Kolman es el que presenta un mayor agrado para los consumidores de la marca, seguidos del contenido publicado por Grabiela y Aigil.

Representación de la marca por las Chicas Polar

¿En qué medida crees que cada una de estas modelos representa a la marca Polar Pilsen?

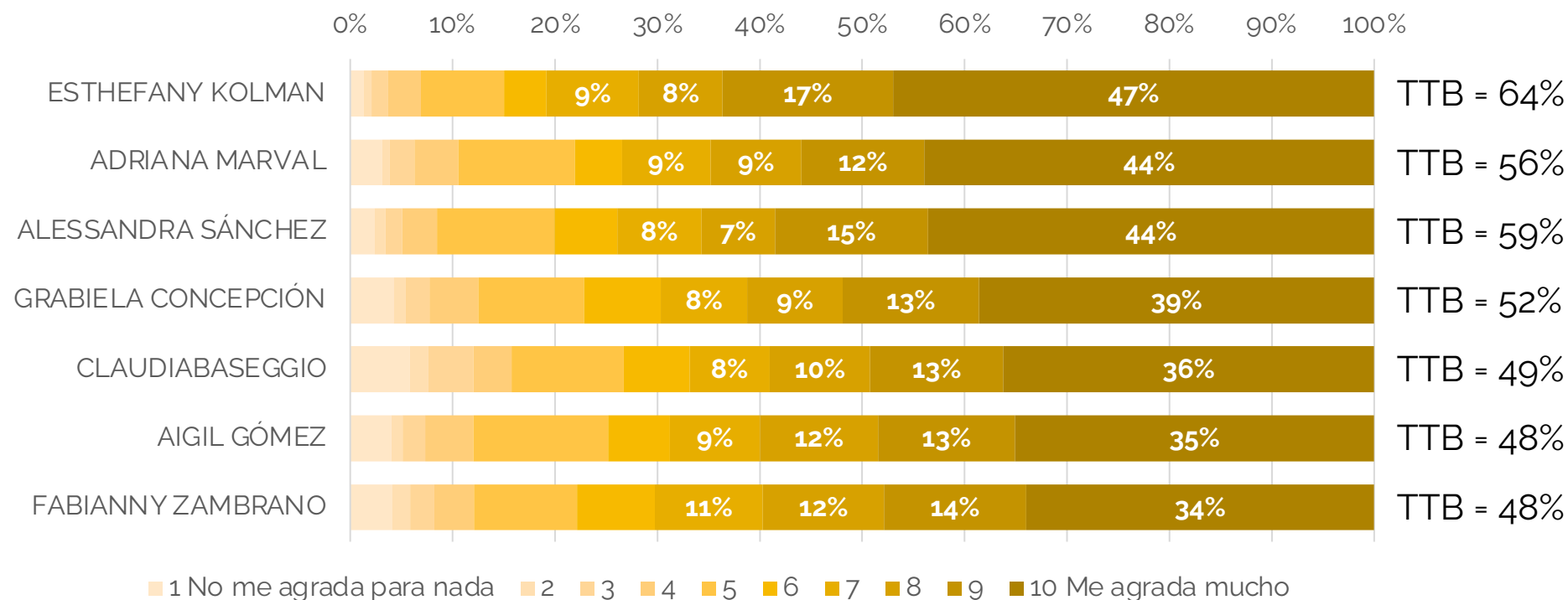
"Polar Pilsen es el auténtico sabor de la cerveza, adaptada a las características de nuestro trópico y que expresa el orgullo de ser venezolano. Es la cerveza de mayor tradición y la marca que te identifica como venezolano."



En cuanto a nivel de representación de la marca, Esthefany, Alessandra y Adriana son las que poseen los porcentajes de representación de la marca más altos, manteniéndose las mismas posiciones al observar el TTB de cada una.

Agrado hacia las Chicas Polar

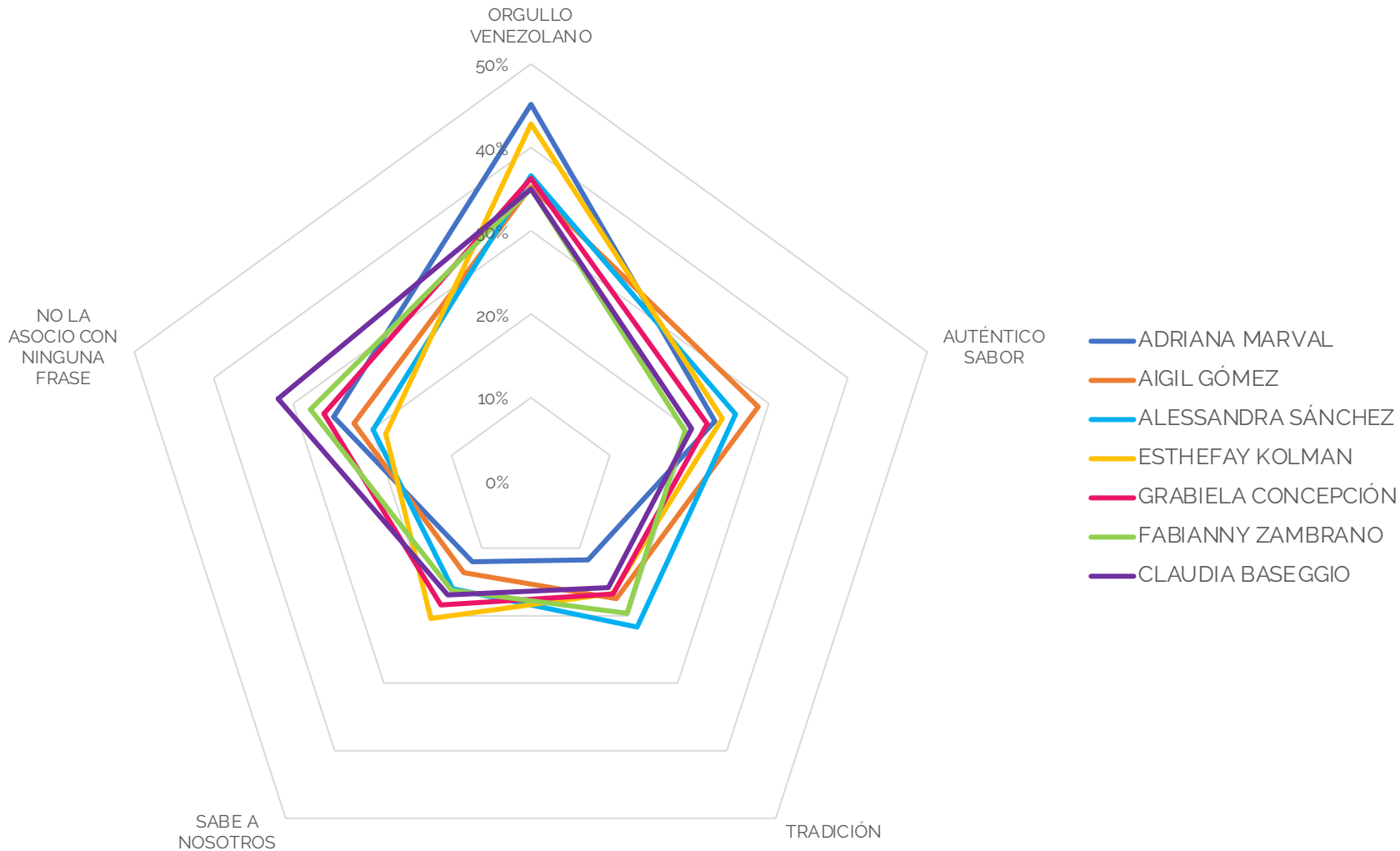
¿En que medida te agrada cada una de estas modelos?



En el nivel de agrado se mantienen las tres chicas: Esthefany, Adriana y Alessandra, pero Adriana pasa a ocupar el segundo lugar y Alessandra el tercero, aunque esta última presenta el segundo lugar en cuanto al TTB.

Asociación de Chicas Polar con atributos de la marca

Pensando en Polar Pilsen, para cada una de estas modelos ¿con cuáles de las siguientes frases las asocias?



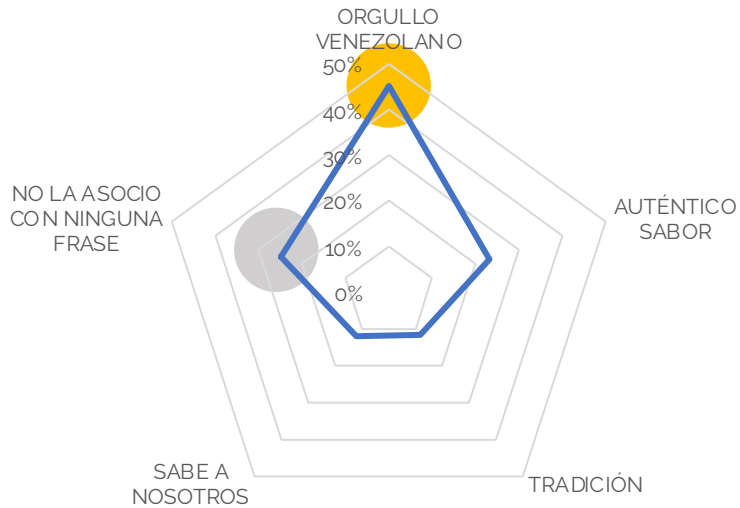
Destacan por atributos, en ORGULLO VENEZOLANO: Adriana y Esthefany.
En AUTÉNTICO SABOR: Aigil y Alessandra.
En TRADICIÓN: Alessandra y Fabianny.
En SABE A NOSOTROS: Esthefany y Grabiela.

No asociada a ningún atributo está Claudia y en menor medida Fabianny.

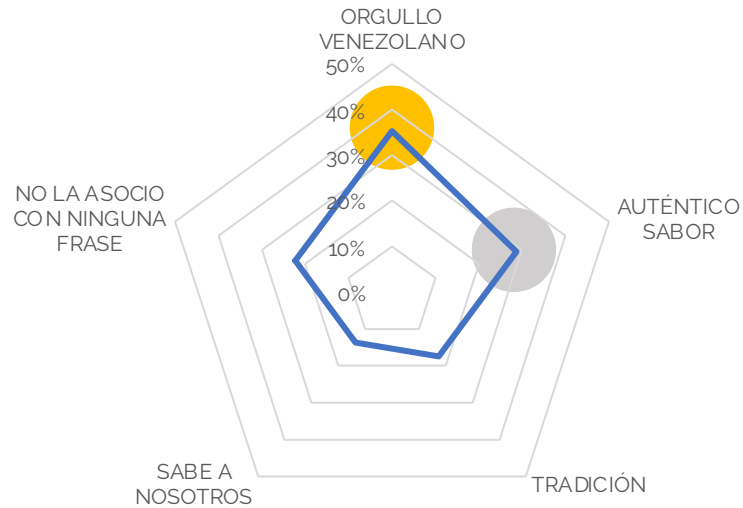
Asociación de Chicas Polar con atributos de la marca

Pensando en Polar Pilsen, para cada una de estas modelos ¿con cuáles de las siguientes frases las asocia?

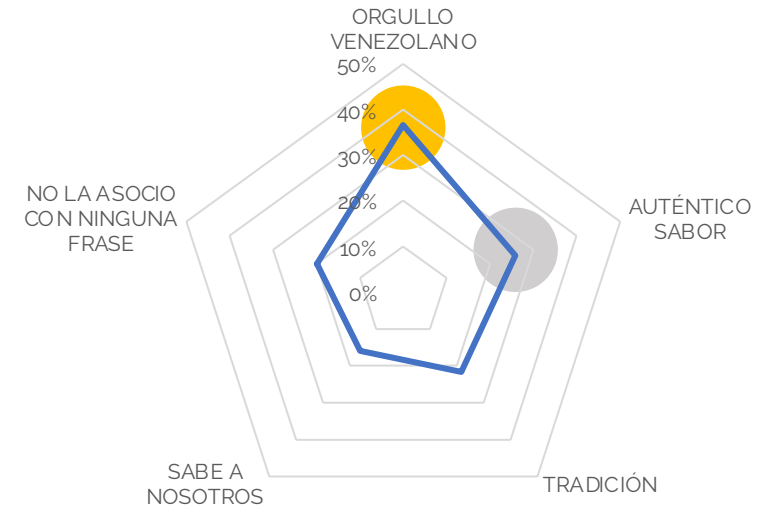
ADRIANA MARVAL



AIGIL GÓMEZ



ALESSANDRA SÁNCHEZ

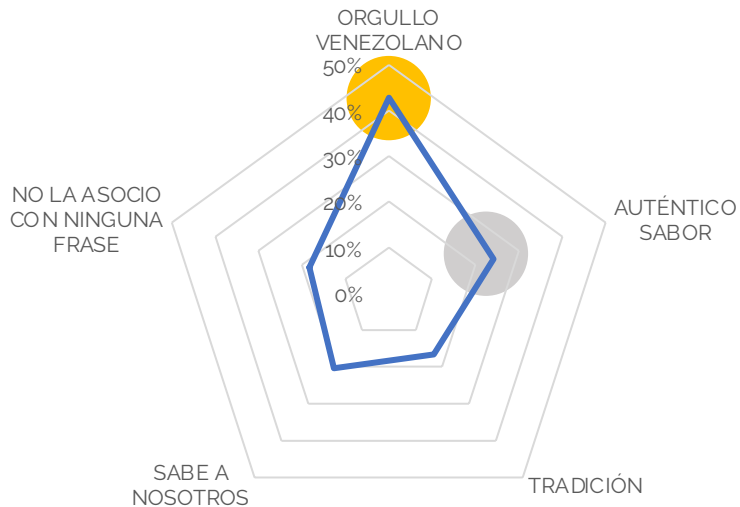


Al ver el detalle para cada chica, podemos observar que Adriana destaca significativamente en el atributo de **ORGULLO VENEZOLANO**, con porcentajes muy bajos para **TRADICIÓN** y **SABE A NOSOTROS**. Además de **ORGULLO VENEZOLANO** Aigil y Alessandra destacan en **AUTÉNTICO SABOR** con porcentajes muy bajos en **SABE A NOSOTROS**.

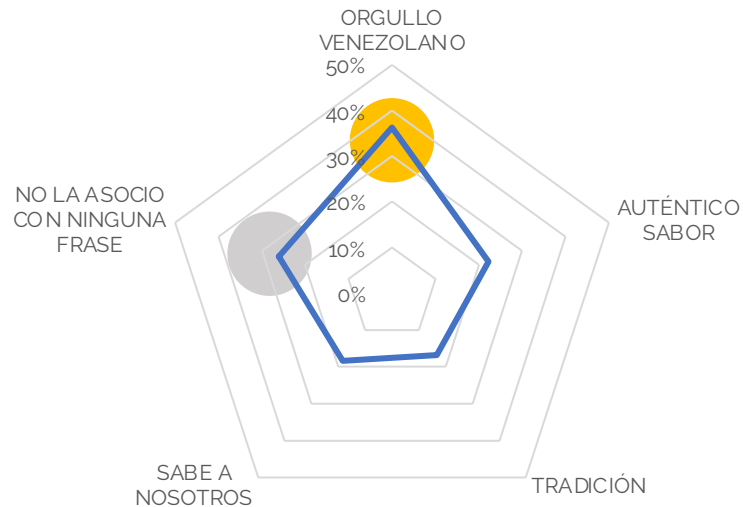
Asociación de Chicas Polar con atributos de la marca

Pensando en Polar Pilsen, para cada una de estas modelos ¿con cuáles de las siguientes frases las asocia?

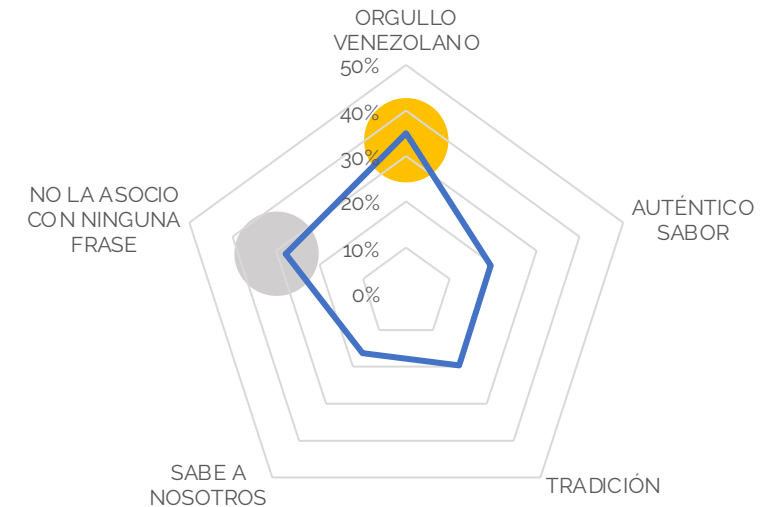
ESTHEFANY KOLMAN



GRABIELA CONCEPCIÓN



FABIANNY ZAMBRANO

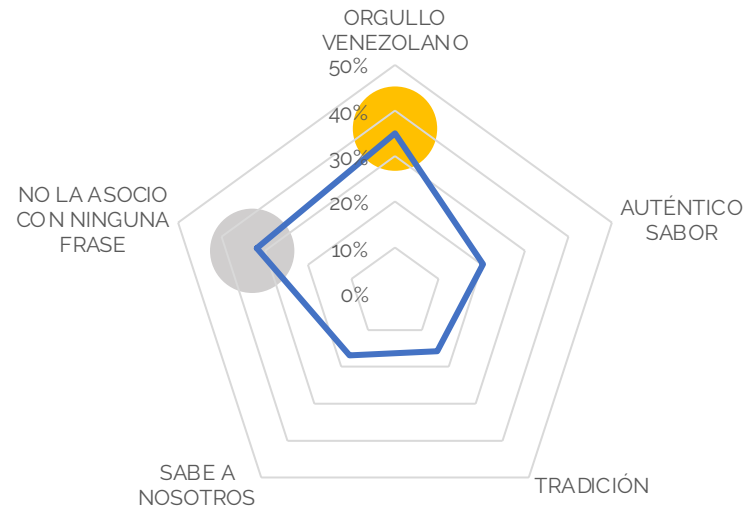


En el caso de Esthefany, Grabiela y Fabianny, destacan igual en el atributo de **ORGULLO VENEZOLANO** pero adicionalmente Esthefany es la que más destaca en el atributo **AUTÉNTICO SABOR** y Fabianny en **TRADICIÓN**. Las tres presentan porcentajes menores en el atributo **SABE A NOSOTROS**.

Asociación de Chicas Polar con atributos de la marca

Pensando en Polar Pilsen, para cada una de estas modelos ¿con cuáles de las siguientes frases las asocias?

CLAUDIA BASEGGIO

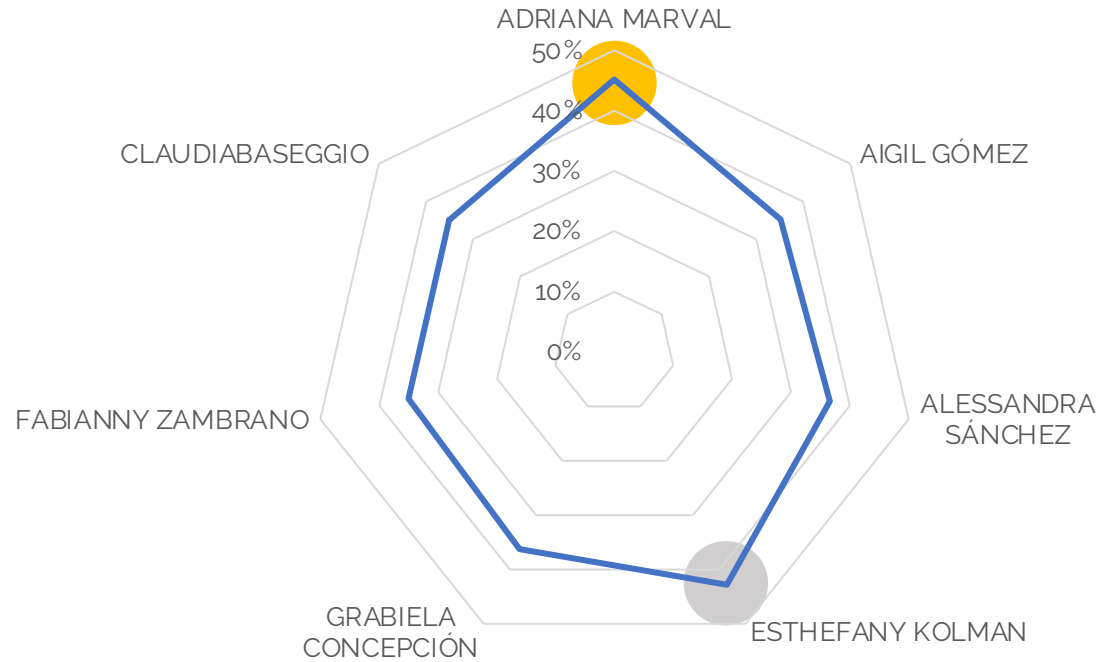


Claudia destaca igualmente en ORGULLO VENEZOLANO, pero posee un porcentaje muy alto en no ser asociada con ninguno de los atributos de la marca.

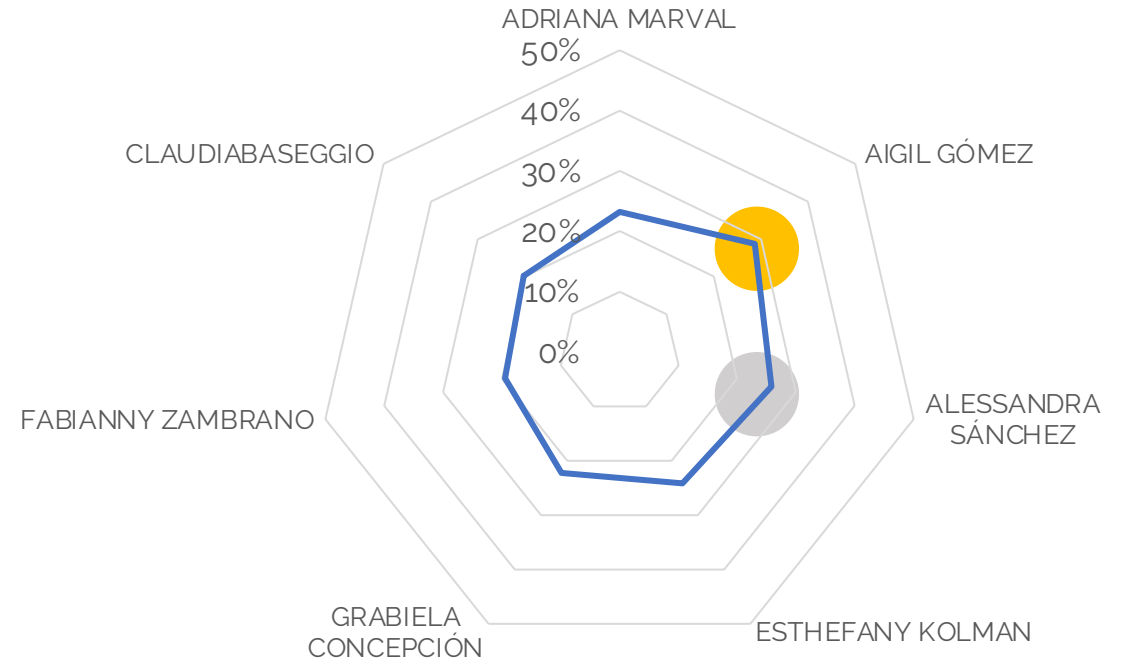
Asociación de Chicas Polar con atributos de la marca

Pensando en Polar Pilsen, para cada una de estas modelos ¿con cuáles de las siguientes frases las asocias?

ORGULLOSAMENTE VENEZOLANA



AUTÉNTICO SABOR

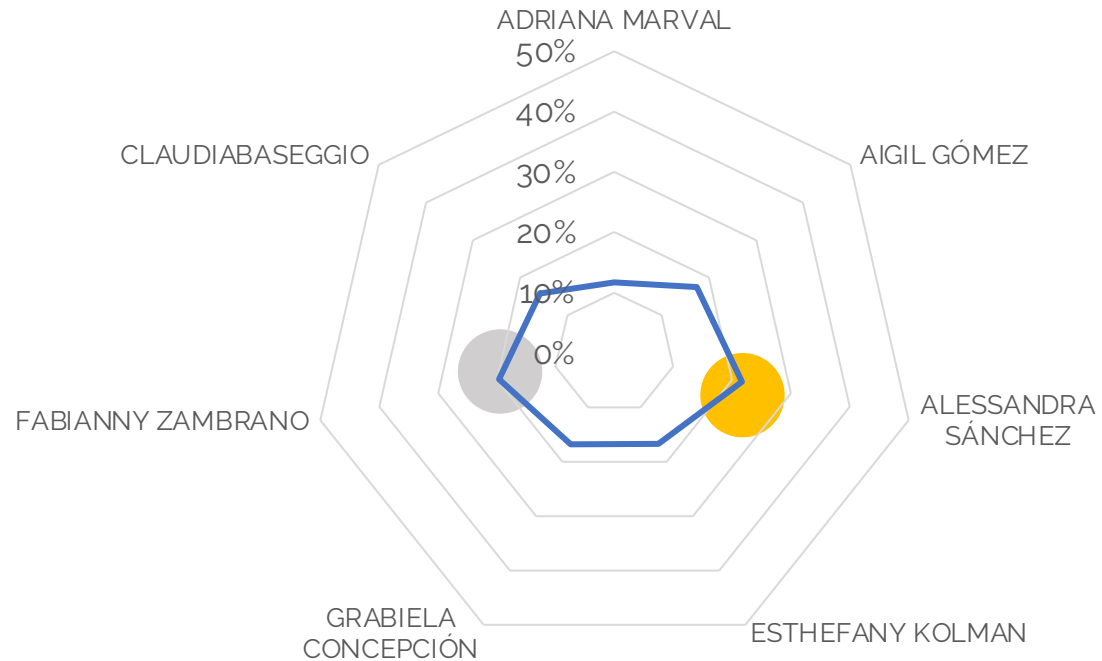


Al ver los atributos en detalle, podemos observar que en el atributo de ORGULLO VENEZOLANO las chicas que más destacan son Adriana y Esthefany. En el atributo de AUTÉNTICO SABOR destacan Aigil y Alessandra.

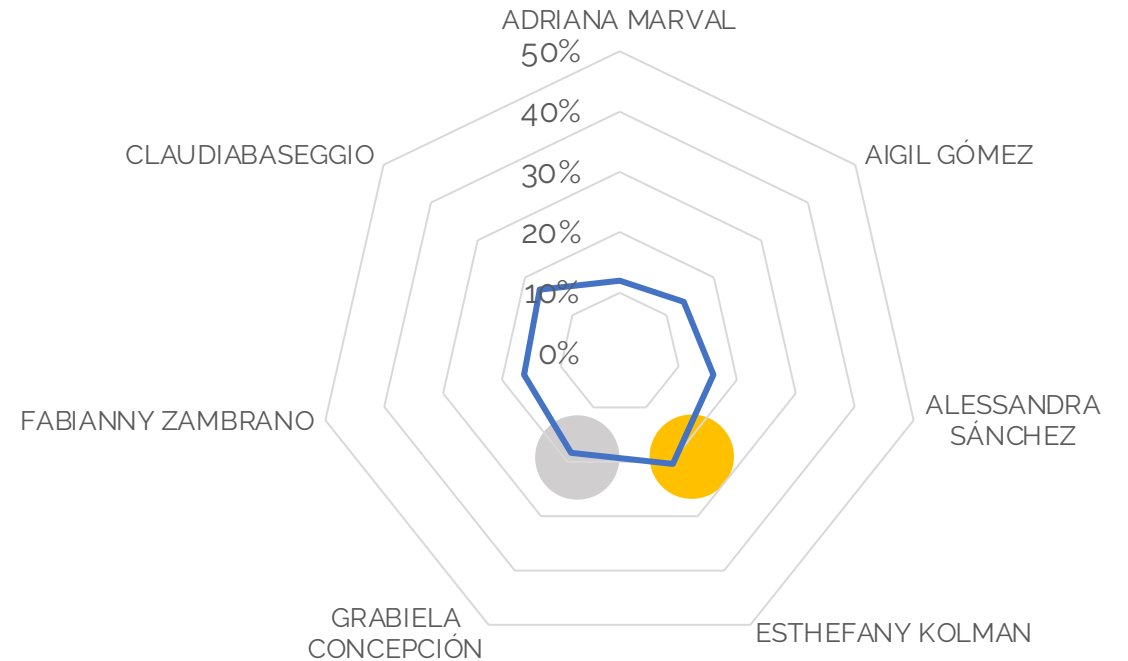
Asociación de Chicas Polar con atributos de la marca

Pensando en Polar Pilsen, para cada una de estas modelos ¿con cuáles de las siguientes frases las asocias?

TRADICIÓN



SABE A NOSOTROS

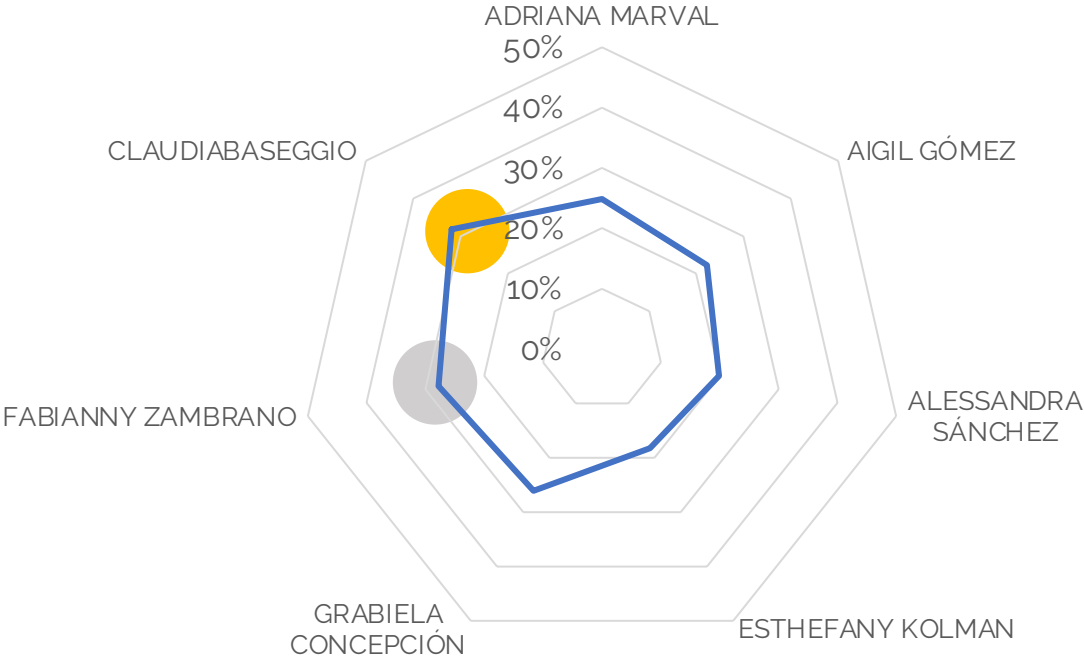


En el atributo de TRADICIÓN destacan Alessandra y Fabianny, mientras que en SABE A NOSOTROS tienen mayor asociación Esthefany y Grabiela.

Asociación de Chicas Polar con atributos de la marca

Pensando en Polar Pilsen, para cada una de estas modelos ¿con cuáles de las siguientes frases las asocias?

NO LA ASOCIO CON NINGUNA FRASE



Las chicas que presentan mayores porcentajes de no asociación a ningún atributo son Claudia y Fabianny.

Expectativas de actividades de las Chicas Polar

Adicional al Calendario, ¿en qué actividades te gustaría ver a las Chicas Polar Pilsen?



Las actividades en las cuales a los consumidores les gustaría ver a las Chicas Polar, están relacionadas con eventos, actividades deportivas y obras sociales.

No se aprecian diferencias significativas entre los estratos, sin embargo para el estrato E las obras sociales y de RSE presenta un 24% porcentaje más alto que para los otros estratos. Esta misma mención destaca para el grupo de 26 a 30 años con 33%.

En las regiones oriental y occidental destacan las actividades deportivas en primer lugar con 33% y 30% respectivamente.

OBJETIVO DE ESTA SECCIÓN

Conocer la evaluación de los consumidores hacia el grupo actual de “Chicas Polar”

QUÉ NOS DICE EL ESTUDIO

- 1) 5 Chicas acaparan el conocimiento con porcentajes mayores a 60%: Esthefany, Alessandra, Adriana, Grabiela y Aigil.
- 2) Las chicas no son muy seguidas en sus redes sociales, y los contenidos que mas agradan son los de Esthefany, Grabiela y Aigil.
- 3) Esthefany y Alessandra son las que más representan a la marca, poseen el mayor nivel de agrado y además están asociadas a más de un atributo.
- 4) Claudia y Fabianny son las menos asociadas a atributos de la marca.
- 5) Destacan por atributos, en ORGULLO VENEZOLANO: Adriana y Esthefany. En AUTÉNTICO SABOR: Aigil y Alessandra. En TRADICIÓN: Alessandra y Fabianny. En SABE A NOSOTROS: Esthefany y Grabiela.
- 6) Incluir a las Chicas en eventos y actividades de RSE son expectativas de los consumidores.

PREGUNTAS QUE PODEMOS HACERNOS

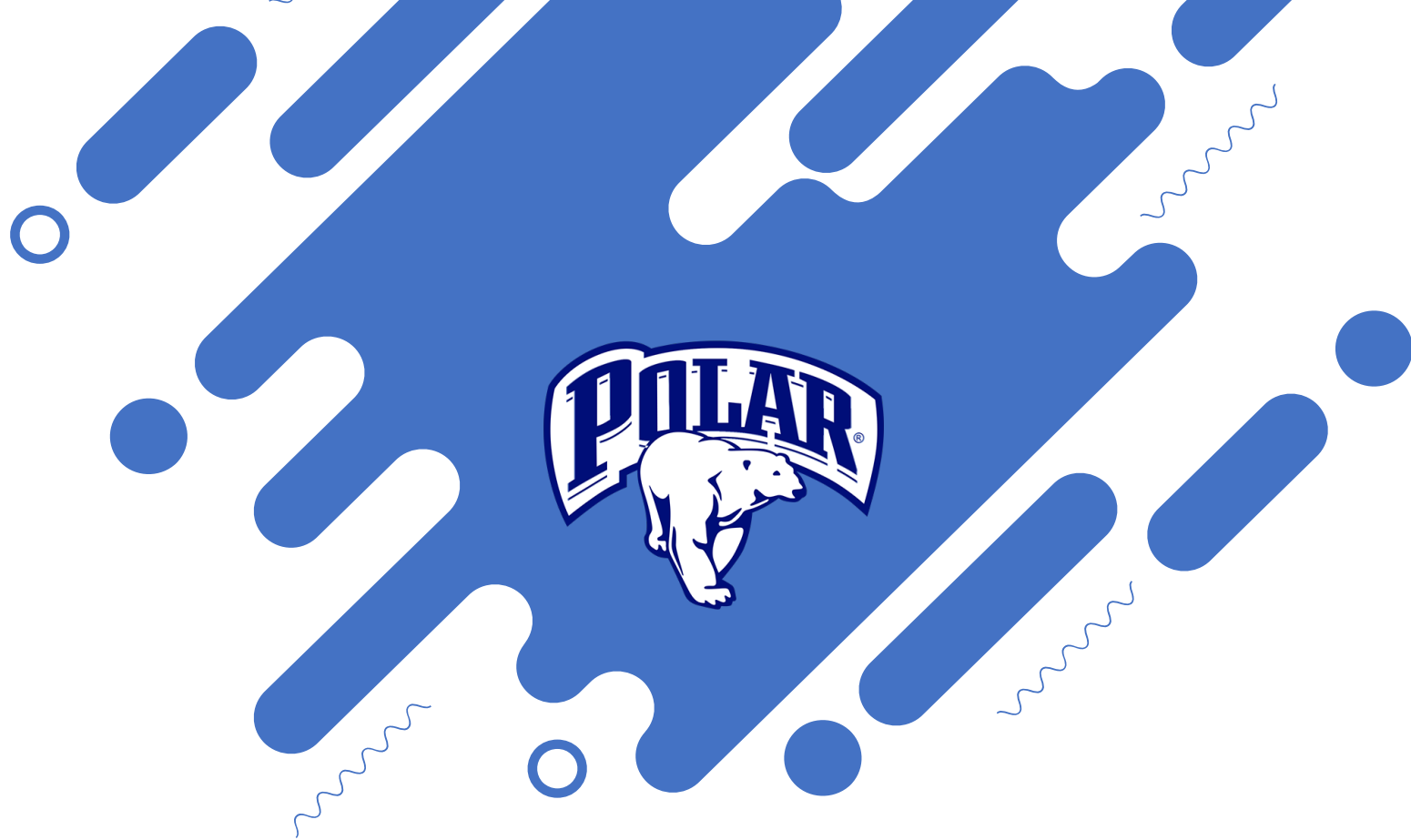
- 1) ¿Cómo enlazar el contenido de las Chicas con el de la marca?
- 2) ¿Cómo lograr identificación de las chicas con más atributos?
- 3) ¿Nuevas formas de participación de las Chicas en actividades?



POSIBLES ACCIONES

- 1) Enlazar las redes de las Chicas a la plataforma de la marca para impulsar su conocimiento y asociación.
- 2) Dar a conocer los atributos que representa cada Chica a fin de potenciar su conocimiento y recordación en los consumidores.
- 3) Realizar actividades o eventos en formatos combinados con las Chicas y publicarlos.
- 4) Plantear la selección de las Chicas Polar por los mismos consumidores para lograr una mayor identificación.





Mensajes finales



A TOMAR EN CUENTA

- 1) La marca Polar Pilsen es reconocida sin embargo existe desconocimiento de sus medios sociales y del contenido que publican sobre todo entre los más jóvenes.
- 2) Los atributos de la marca Polar Pilsen se confunden con atributos de otros productos e incluso con el nombre de la empresa, por lo que sería importante profundizar en sus asociaciones y trabajar las mismas en las estrategias publicitarias.
- 3) Para los grupos de mayor edad el calendario está posicionado por como era anteriormente, pero para los grupos más jóvenes hay que trabajar el posicionamiento y el concepto de las Chicas Polar.
- 4) El Calendario y las Chicas Polar tienen aceptación entre los consumidores sin embargo, para los grupos más jóvenes son importantes temas como la inclusión, la igualdad, el emponderamiento femenino y se puede redimensionar el concepto de ambas cosas a fin de atraer a estos grupos.
- 5) Se pueden utilizar en la estrategia de comunicación paisajes y momentos de disfrute que pueden incluir a las Chicas Polar pero también son atractivos para otros grupos (mujeres por ejemplo).
- 6) Una estrategia importante puede ser darle un propósito al calendario más allá de que sea una pieza publicitaria de la marca, lo que podría aumentar su relevancia y niveles de agrado entre los consumidores.
- 7) La plataforma del calendario puede mejorar en función de ofrecer contenido relacionado, posicionar a las chicas con los atributos de la marca, y generar en torno a ellas dinámicas que permitan la identificación de los consumidores con ellas y con su trabajo. Debe funcionar como un centro donde el consumidor pueda conseguir videos, información y actualizaciones de las Chicas Polar.
- 8) Sería positivo para el calendario y la marca darle proyección a las Chicas desde la perspectiva de ¿quiénes son? ¿qué hacen? Enlazándolas con el concepto de Chicas Polar para que los consumidores no las perciban solo como "modelos".

The background is a solid blue color. It is decorated with various white geometric and organic shapes, including circles, ovals, and elongated rounded rectangles, some of which are tilted. There are also several white wavy lines scattered across the design. The text 'td| tendencias digitales' is centered in the middle of the image.

td| tendencias digitales