

Informe Cambio de Empaque y Ad PreTest

Preparado para:



Cervecería Polar C.A.

Metodología y Objetivos





Objetivo General:

- Evaluar las latas Polar Pilsen nacional e internacional vs nuevas propuestas.
- Probar agrado, asociación a la marca y mensaje transmitido por una nueva campaña publicitaria para Pilsen.

Objetivos Específicos:

Breve Exploración sobre la Categoría

- Breve exploración de la categoría cervezas
- Frecuencia de compra
- Marca que compra habitualmente
- Presentación que acostumbra comprar
- Lugar de compra
- Conocimiento de marca.
- Contexto de consumo y frecuencia
- Evaluación racional y emocional de la marca Pilsen. Personalidad de marca.



Objetivos Específicos (Continuación):

Evaluación de Empaques (2 propuestas: una nacional y una internacional y 3 nuevas propuestas nuevas: Espiga, Plano y Puntos):

- Elementos de agrado y desagrado de cada propuesta de imagen.
- Asociación espontánea a atributos
- Identificación de la propuesta que se adecúa mejor a los atributos claves.
- Comparación con los diseños actuales
- Diferenciación con otros empaques de la categoría.

Evaluación de Campaña (4 vías: “Chicas Polar”, “Panas”, “Institucional”, “Paisajes”):

- Aceptación general.
- Aspectos favorables y desfavorables.
- Mensaje percibido.
- Evaluación monádica de cada pieza (extensa para la primera pieza mostrada y puntual para todas las demás).
- Evaluación de las piezas como un todo.
- Adecuación a la marca Pilsen.



Metodología

Mediante minigrupos focales (6 personas) se llevó a cabo el estudio entre personas entre 18 y 45 años que tomaran cerveza al menos cuatro veces por mes, que hubiesen consumido Polar Pilsen en el último mes y que prefieran la cerveza Polar Pilsen.

Muestra

Se realizaron 8 grupos focales divididos así:

Sexo	Edades	NSE D-	NSE C Amplio
Hombres	18 a 30	1 minigrupo focal	1 minigrupo focal
	35 a 45	1 minigrupo focal	1 minigrupo focal
Mujeres	18 a 30	1 minigrupo focal	1 minigrupo focal
	35 a 45	1 minigrupo focal	1 minigrupo focal

Fecha de campo

Entre el 31 de mayo y el 2 de junio de 2022

Hábitos de consumo de Cerveza



Todos los participantes consumen cerveza y toman Polar Pilsen. Algunos mencionaron tomar también Polar ICE, Solera Verde y Corona.



“Polar es la mejor, siempre la tomo. Además puedes tomarte 3 cervezas por un \$1”

“Alguna vez me tome una Coronita, pero eso es porque me la brindaron. Yo siempre trato de tomar Polar”

“Mira Polar es buena en todo momento. Ahorita con este calor es lo único que provoca”

“Polar es compartir, porque siempre a alguien le brindas una”

“Una vez mandamos a comprar las cervezas y yo creo que ese que vende se equivocó porque nos dio Morena en vez de la Negra y tuvimos que ir a reclamar, porque esa es mala”



La frecuencia de consumo es semanal y el volumen es alto (tobos, gaveras, etc.).

Las ocasiones de consumo suelen ser los fines de semana, iniciando desde el viernes. La mayoría se acompaña con familiares, amigos o pareja.

Algunas personas la consumen durante la semana “para matar el calor”, pero no más de una cerveza.

Las presentaciones más frecuentes son tercio (dura más) o Polarcita (se mantiene más fría, sabe mejor).

Prefieren no tomar lata porque no les gusta el sabor (es raro, diferente).



Hay mucho acuerdo sobre la personalidad: ***es sociable, extrovertido, rumbero, le importa la gente, tiene familia y amigos, es agradable, proactivo, decidido, inteligente. Es elegante, innovador, trabajador.*** Nunca está solo, se lleva bien con todos. Siempre llama la atención. ***Es cautivador y deportista o fanático del deporte.***

“Ve Rugby o Fútbol Americano”

Generalmente se ve como Una ***persona adinerada, que trabaja en empresas, en un alto cargo o tiene empresa propia.***

“Es trabajador, empresario, con dinero, casado y con hijos”

Aunque mayoritariamente es un hombre, ***en tres grupos fue vista como mujer***, especialmente entre los jóvenes.

“Es una morenaza de 20-25 años, extrovertida, elegante”

En general, los participantes la interpretan como ***alguien de su misma edad*** (adultos si ellos son adultos y jóvenes si son jóvenes).



Recordación del Empaque Actual



Cuando se pidió a los participantes que escribieran lo más recordado de la lata de Polar Pilsen actual, lo mencionado con más frecuencia es que es plateada, azul y tiene el oso característico de la marca.



(Ver tabla de frecuencias en anexos)

10-06-2022

www.rdsinmarket.com.ve

* Las palabras más grandes tienen mayor asociación.

Imagen Actual



Color plateado

- El Color Plateado
Les da la sensación de estilo, clase, elegancia.

“EL plateado siempre llama la atención”

Color Azul

- El Color Azul
Les da sensación de refrescancia y lo asocian con Polar.

“El azul es llamativo, las letras del logo resaltan en él ”

- El Logo de Polar con el Oso
El Oso les da la sensación de estar fría y les recuerda la tradición de Polar, los identifica.

“El oso siempre llama la atención, es frío y así tiene que estar la cerveza”

“Polar siempre está, es lo más llamativo porque es lo que es la cerveza”

**Logo de Polar
(Marca y Oso)**



El aspecto menos recordado, que ningún grupo recordó espontáneamente, es el eslogan “Sabe a Nosotros”.

“Yo recordaba todo, excepto eso de “Sabe a Nosotros”, me gusta, me da identidad”



Imagen Actual



Lo Positivo

Es **atractiva**.

Los colores transmiten frío, calidad.

Es fácilmente reconocible.

Refiere a **venezolanidad**

Se asocia bien a casi todos los atributos de marca.

“Los colores resaltan, son atractivos”

“El oso siempre llama la atención y las letras de POLAR”

“Me gusta que diga que es hecha en Venezuela, me enorgullece”

“La cerveza y su sabor son buenas, me identifico con ella”

“Es elegante y atractiva, porque Polar es Polar. Además se ve de clase, de calidad”

Lo Negativo

Es muy tradicional, estable, repetida.

No se asocia al atributo de marca “está de moda”

“Es algo ya visto”

“No tiene el mejor diseño. Es más de lo mismo, es tradicional”

Nota:

General -> 17,16

Mujeres -> 16,2

Hombres -> 18,5



No hay una tendencia clara en la personificación de la lata, **pero la gran mayoría NO la asocian con la persona Polar Pilsen que describieron.**

Personificación Polar Pilsen

Nivel económico alto, solvente

(gerente, empresario)

Joven

Sociable, amistoso, siempre acompañado

Lata Actual

Nivel económico bajo o demasiado alto

(oficinista, desempleado, jubilado ó empresario con temperamento distante)

De 40 a 50 años

No tiene tiempo para otros, es odioso

“No, no se parece a esa persona, este es diferente, no sé”

“(Lata Actual) Tiene como cuarenta años, es más seria”

“(Lata Actual) Tiene sus años, es conocido”

“Es que aquel (la persona Pilsen) es un tipo más elegante, éste no”

“(Lata Actual) Ella no va como la otra a la Guaira, esta tiene plata y va a Los Roques”

“(Lata Actual) Es una empresaria y siempre está en una reunión de trabajo”

“(Lata Actual) Es odioso, selectivo, sifrino”

Evaluación Empaque Internacional

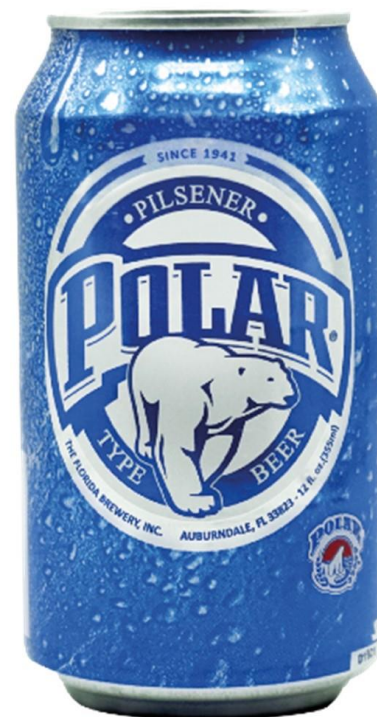


Imagen Internacional



Color azul

- El color azul
Les da la sensación de mar, playa, diversión y refrescancia. La hace ser más llamativa, hace parecer sus gotas que estuviera fría.

“Es muy linda, colorida y llamativa, ¡me encanta!”

“Esas gotas hacen que parezca un mar, como si estuvieras en el fondo del mar”

Texto en inglés

- El Logo de Polar con el Oso
El Oso les da la sensación de estar fría y les recuerda la tradición de Polar, los identifica.

“Polar es Polar y ese oso lo muestra, es lo que nos mantiene”

- Texto en inglés
Da la sensación de ser importada, de ser de fuera.

Este espacio vacío NO les gusta. **Quisieran que tuviera el eslogan que tiene la cerveza actual “Sabe a Nosotros”.**

“Me hace falta algo ahí abajo, se ve como vacío.”

“La plateada se ve mejor abajo, porque dice “Sabe a Nosotros”.”

Además quisieran que tuviera algo más característico o alusivo a Venezuela. **Sienten que carece de identidad venezolana.**

“En ninguna parte dice que es de aquí, no señalan que es de Venezuela.”

Logo de Polar (Marca y Oso)



Imagen Internacional



Lo Positivo

Es **atractiva, llamativa, innovadora, moderna.**

Los colores transmiten frío, calidad, refrescancia.

Es una lata que resaltaría en el anaquel y la comprarían.

Se asocia a todos los atributos de marca.

Agrega valor a la marca.

Transmite calidad y modernidad.

“Me gusta, es muy atractiva, es sensual”

“Se ve de calidad, se identifica a Polar con facilidad”

“Es muy llamativa y bonita”

“El azul parece un mar, no sé es como si fuese fría”

“El oso resalta más en esta lata, se ve más”

Lo Negativo

A veces se menciona que parece una cerveza ligera o un refresco, por el tono azul.

“Es muy agradable ese azul, aunque parece una lata de refresco”

Nota:

General -> 18,44

Mujeres -> 18,63

Hombres -> 18,25



La lata internacional se parece mucho a la persona Polar Pilsen.



Personificación Polar Pilsen

Joven
Emprendedor, tenaz
De buen nivel social, solvente

Lata Internacional

Jovial, relajada, atrevida
Adaptable, flexible
Libre, sin preocupaciones
Extranjera, “ajena”

“Es más joven y estudia, es relajado y le gusta hacer deporte al aire libre”

“Es extrovertida y habla muchos idiomas, siempre quiere comunicarse”

“Le gusta llamar la atención y vive fuera”

“Es flexible e internacional, siempre sonrío”

“Hace ejercicios, natación, deportes, siempre se cuida”

“Es atrevida, no tiene hijos, es independiente, no tiene preocupaciones”

Elección Nacional vs. Internacional





La lata internacional:

- Es más juvenil, atractiva y llamativa
- Se parece más a la persona Polar Pilsen. Es más juvenil y atrevida
- Transmite mejor las características de refrescancia, sabor, calidad y compartir.
- Está más de moda.

“La plateada es lo mismo de siempre, me gusta más la otra”

“Es que es juvenil, por el azul, es más llamativa”

“La lata internacional es mejor, es más agradable, más bonita, más de aquí”

“La lata internacional es más novedosa, moderna, es un toque diferente”

Al final **en siete de ocho grupos resultó ganadora la lata internacional**, la lata nacional solo ganó en el grupo de hombres de 35-45 años, de clase más baja.

“Esta lata es como más agradable a la vista, es mejor”

Evaluación de los Diseños Propuestos





Espiga 1



Plano 1



Puntos

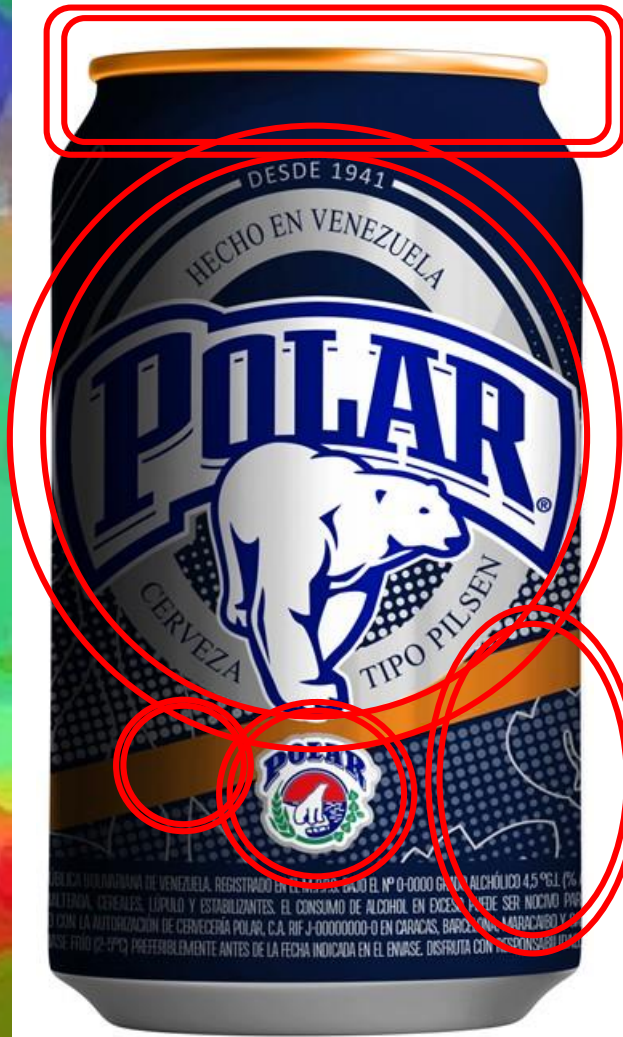


Espiga 2



Plano 2





Espiga 1



Espiga 2

Los elementos mejor valorados:

- Es un diseño **innovador, original, novedoso, atractivo**
- El logo resulta llamativo y visible. Resalta. Es juvenil.
- La parte superior en dorado da idea de ser elegante, de calidad, llamativa y superior.
- El logo verde y azul se nota, se distingue con claridad, se identifica como tradicional, se lee (desde 1941)
- La banda naranja es llamativa y gusta.
- El labrado gusta, añade detalle e interés, aunque no se interpreta como el símbolo del Polar. Es interpretado como matas o flores.
- Prefieren Espiga 1 por ser más seria, señorial y sobria.

“Resalta el logo de Polar y el oso polar”

“Se ve el oso, eso es lo más importante”

“El azul resalta y es llamativo”

“El logo resalta más” “Me gusta el color y el diseño de las letras”

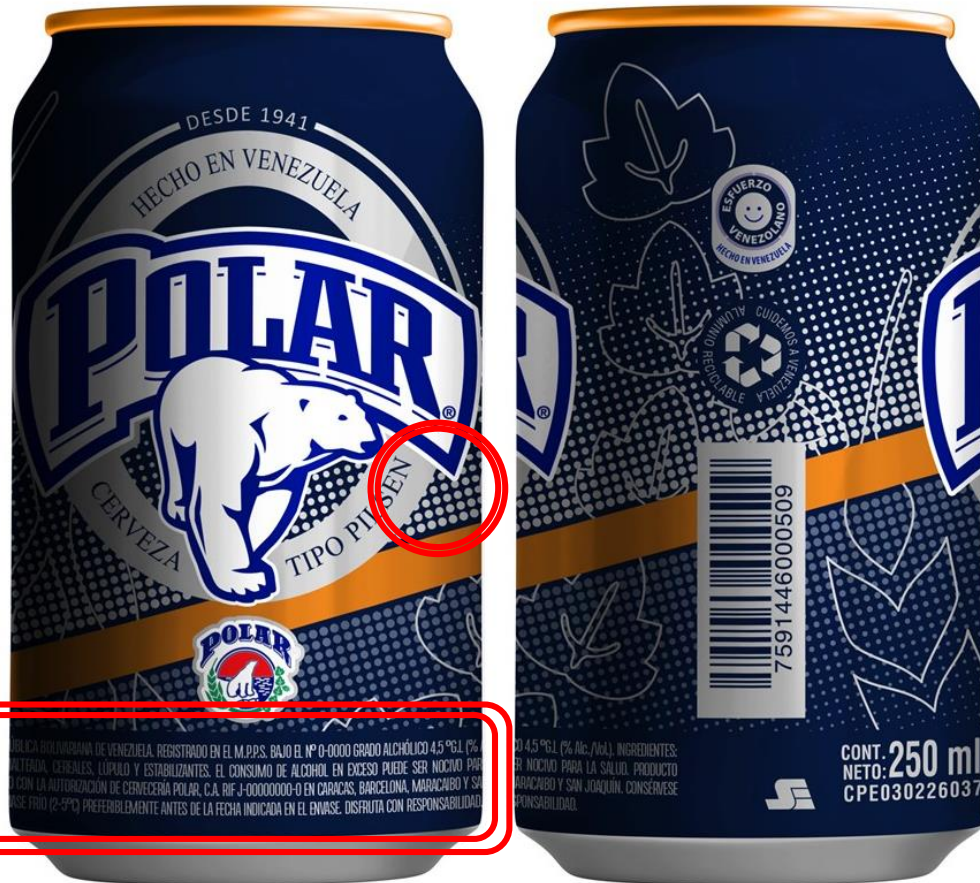
“El Azul es largo” “Es diferente a las demás”

“Lo veo llamativo, diferente y es agradable”

“El dorado es lo más bonito, se ve bien, es más seria”

“Se ve como distinguida, elegante con el dorado”

“Es la Polar de siempre, ahí está logo, solo que es con un color distinto, es bonita, es más elegante”



Espiga 1

Los elementos peor evaluados:

- El texto en la parte inferior aparece demasiado cargado.
- El texturizado de puntos no convence a todos.

“Es linda, seria. Pero los puntos no me atraen, no son mi parte favorita”
“Se vería mejor toda azul, con el naranja”
“Es armónico”
“Tiene muchas cosas, las matas, los puntos, el naranja no sé a dónde ver”
“Es bonito ese tema con las matas, es llamativo y le da más elegancia”
“Luce más deportiva con las hojas esas ahí, parece un uniforme”
“Es botánico, ecológico, muy actual”



Espiga 1



Espiga 2



Al evaluar los atributos de la marca (ejercicio de frases) **no cumple con estar de moda. Sin embargo, se ve como deportiva, le agrega valor a la marca, hace que parezca de más calidad y es moderna.**

No se detecta un patrón en la personificación de esta lata. Puede ser:

- La persona Polar Pilsen actual, pero vestida de gala (grupo de jóvenes D).
- Una mujer arreglada y elegante, pero tal vez demasiado cargada.
- Agresivo, masculino, probablemente policía (jóvenes C)
- Un jugador de béisbol, joven, dedicado solo a practicar, es poco extrovertido (mujeres jóvenes D).

“Es sobria, como la cerveza, porque es oscura”

“Es moderna y novedosa, porque se ve diferente, elegante”

“Es diferente, es como si se estuviera arreglando”

“Parece poco extrovertido, como callado, pero dedicado a jugar”

Obtuvo un puntaje de **16,52 puntos** en una escala del 0 al 20.



Los elementos mejor valorados:

- El color azul es juvenil, llamativo y sencillo.
- El logo se ve bien y es llamativo
- Se asocia con deporte

Los elementos peor evaluados:

- El color naranja
- Los puntos
- El texto al fondo de la lata
- Puede asociarse con refresco o bebidas energéticas
- Algunos consideran que luce recargada

“Parece de otra cosa, como de bebida energizante quizás, pero, no es cerveza”

“No pega con cerveza, no parece para nada”

“Está bien que vas dando la vuelta y pongas dos juntas y se arme el logo de Polar”

“El azul es divertido” “Es diferente, pero muy sencillo”

“El naranja parece malta, parece otra cosa, no es cerveza”

“Los puntos me recuerdan a una bebida energética, no a cerveza”

Siempre pierde delante de los otros dos diseños.



Al evaluar los atributos de la marca (ejercicio de frases) muchos se asocian pero **no motiva, no está de moda, no es innovadora, no le agrega valor a la marca y no es de calidad.**

Hay dos patrones en la personificación de esta lata. Puede ser:

- O bien un joven (incluso un niño) de 13 a 18 años. Puede ser vista como un familiar joven (por ejemplo, nieto) de la presentación actual. Es extrovertido, rumbero, pero sin experiencia.
- O bien un hombre mayor, muy tradicional, informal. No sale mucho, está dedicado a su casa, solo va a bares y juega bolas criollas, pool o softball.

“Es el raro de la familia, va a estudiar artes, no le gusta el deporte”
“Es un niño, estudia, es centrado, inteligente, no sale mucho”

“Es estrambótico, trabaja por su cuenta, es como muy informal”
“Tiene un Ford Ka o un Corsa, no sale mucho o va a bares, reservado”

“No es adecuada, parece una bebida dulce, la combinación de colores desagrada”
“Parece una versión económica, no parece ni cerveza, ni de calidad.”

Obtuvo un puntaje de **16,52 puntos** en una escala del 0 al 20.



Los elementos mejor valorados:

- Es atractivo y original.
- Gusta en versión clara y oscura.
- El dorado da elegancia, es Premium.
- Remite claramente a venezolanidad.
- Es muy legible, sobre todo la versión clara.
- Gusta el color naranja y el tramado de puntos. Aparecen bien integrados.
- “Desde 1941” indica tradición.

Los elementos peor evaluados:

- Nada

*“El dorado la hacer ver especial”
“Es como una versión diferente, la hace ver de colección”*

“Me hace sentir bien porque dice “en Venezuela””

“Se ve bien el naranja, no abrumba, ni es malta, es sencilla”



Plano 1



Al evaluar los atributos de la marca (ejercicio de frases) **se asocia con todos. Le agrega valor a la marca, hace que parezca de más calidad y más moderna.**

“Claro que aporta calidad, es más lujosa y moderna, es hermosa”

Al personificarla, todos concuerdan en que es elegante. Algunos la consideran **sobria y reservada**, pero otros dicen que es **extrovertida, elocuente, inventora, proactiva, deportiva** (*“es fanático”, “es una cerveza para el estadio”*) o **joven, playera, fotogénica y exclusiva.**

Plano 2



“Es como seria, pero elocuente, es la cerveza de los ingenieros”
“Es coqueta, seria, pero pasa su vida en el gym o en el centro comercial”

Se parece a la persona Polar Pilsen en ser joven, de buen nivel económico, relajada, proactiva.

Con relación al puntaje obtuvo del 0 al 20, un puntaje de **16,45 puntos.**

La mitad de los grupos eligió el diseño 1 y la otra mitad el 2.



Comparación de los Diseños



Vs.





Espiga y Plano parecen funcionar igualmente bien. Puntos nunca es elegido.

4 grupos (especialmente hombres mayores) eligen Espiga: es elegante, no tiene espacios vacíos, es innovador y diferente a lo ya visto. Parece una edición especial o coleccionable. Prefieren el oscuro.



“Es un diseño innovador, parece de esas ediciones especiales”
“Es de colección, parece esa de las que uno guarda por un mundial o algo así”
“Es moderna y muy elegante” “Es una cerveza y se reconoce, es seria”



3 grupos (especialmente mujeres y personas jóvenes) eligen el diseño Plano porque es diseño más simple, no es sobrecargado, es actual, lujoso, moderna.

“Es un diseño que posiciona”
“Tiene más calidad, es más moderna. Parece de deporte”
“Es elegante, intensa, joven”



Un solo grupo eligió el diseño internacional por ser más moderno, atractivo y se parece más a ellos. Lo ven diferente y fuera de lo común.

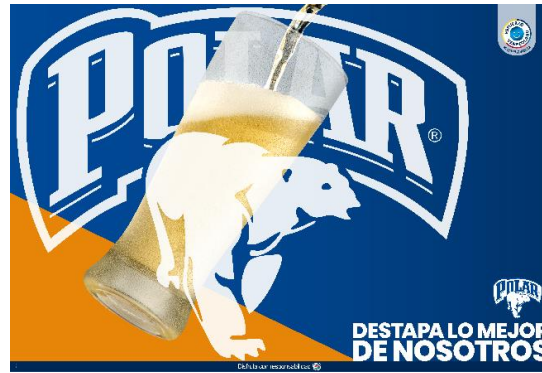
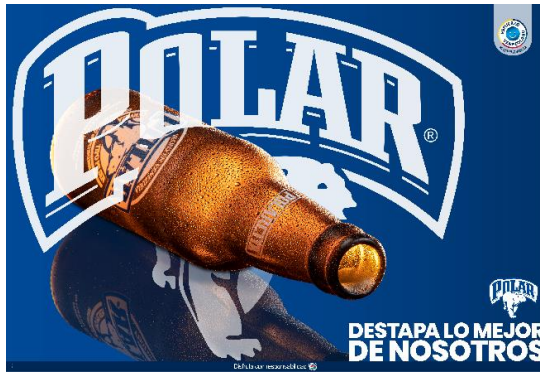
“No es más de lo mismo, es novedoso y fuera de todo”
“Espiga es más bonito, es serio, el diseño internacional parece refresco”
“Plano es como yo, se parece a mi, va más para tomarla en el juego”



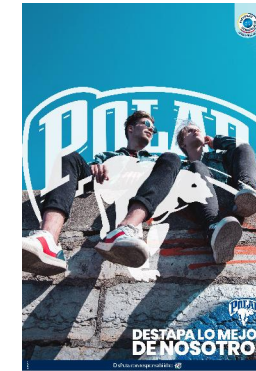
Ad PreTest.



Institucional



Panas

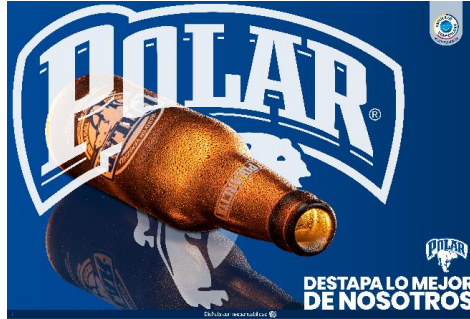


Chicas Polar

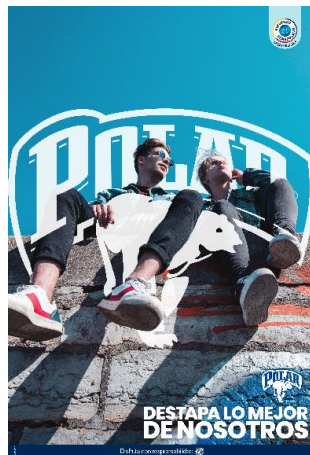


Paisajes





- No se entiende la interacción entre el logo y las imágenes, especialmente en la versión Botella (“¿el oso pisó la botella?”, “¿el oso está cargando la botella?”). Compiten por atención y complican el campo visual.
- La pieza pierde sentido si la botella o jarra no está claramente identificada con las marca. Eso ayuda a que Gavera sea la mejor evaluada.
- El líquido amarillo de Jarra no luce atractivo y no parece cerveza.
- Los segmentos anaranjados del fondo no gustan.
- Sólo Gavera resulta bien evaluada.



- Todas las piezas fallan en mostrar el rol de la cerveza dentro de la historia (la cerveza no aparece a casi no puede distinguirse, tampoco está identificada con Polar). Por eso pueden confundirse con publicidades de otras categorías (ropa, en el caso de Chicos o cafeterías, en el caso de Chicas).
- El logo suele ser invasivo, tapa a los personajes y complica la comprensión de la situación. No hay interpretaciones buenas sobre la interacción logo-imágenes y sólo genera confusión.
- Fanático puede resultar agresiva. Las secciones tapadas por el logo impiden entender bien la acción.
- A Chicos le falta equilibrio: muy cargada abajo y muy libre arriba
- En Chicas falta identificar las bebidas con Polar y permitir que se noten más. Es la única pieza rescatable de esta vía.



- La pieza Bikini es, entre las nueve mostradas, una de las dos únicas que presenta la cerveza identificada con la marca. Además, es tradicional, el logo casi no tapa al personaje y es llamativa y agradable. Es una de las piezas mejor evaluadas de todas.
- Traje Largo es descontextualizada y no casa con la personalidad de la marca. No se entiende la historia ni el papel que podría jugar la cerveza en ella. Parece publicidad para otra categoría (carros, whisky).
- La interacción entre el logo y los personajes es menos invasiva en esta vía. Aún así, no se entiende.

Consta de una sola pieza, que definitivamente no se entiende, tanto por problemas de concepto como de ejecución. No se identifica como una canoa en un río pero cuando lo hace, no tiene sentido ubicar allí una cerveza. Tampoco hay ninguna referencia a la marca.





Las piezas elegidas son las que tienen sentido (parecen contar alguna historia), se parecen entre sí, son vistas como parte de una misma campaña.

En especial las dos primeras (“Gavera” y “Bikini”) fueron elegidas en todos los grupos y los participantes lograban identificarse con ellas.



A los participantes les parecían innovadoras (en el caso de la gavera), y que no pasan de moda. Están asociadas a la marca.

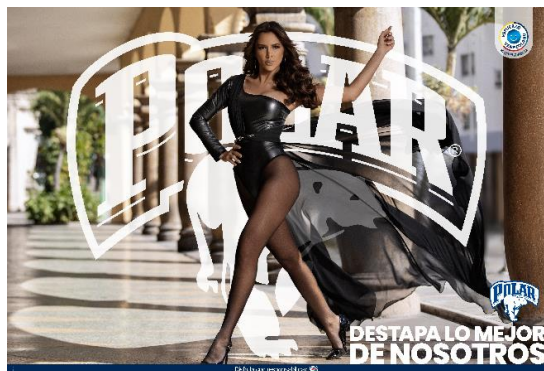
“La gavera es nosotros, los venezolanos siempre tenemos una caja de esas en la casa”

“Mira, no importa donde estés, si tu ves la valla donde está esa chica en la playa, tu sabes que es Polar”

“Las chicas me hablan de cuando salgo con mis amigas y nos sentamos a tomar y hablar un rato, solo para descargar, así me siento”

“Polar siempre acompaña la pasión de la celebración de un juego, de un mundial, por eso me identifico”





Las piezas no elegidas **no tienen un estilo definido, no se entiende la historia, no hay forma de imaginar la relación entre la escena y la marca o van dirigidas a otro tipo de productos.** En especial la chica del vestido, los muchachos y el chico en la canoa.

*“Yo quitó la de la botella, es rara, parece que alguien se rascó y la tumbó”
“El vaso no agrada, es diferente, pero mal, porque no se relaciona con nada de lo que se ve.”*

“Si ella no estuviera tan bien vestida y en otro lugar, quizás, pero así, no se ve nada que diga Polar con ella”

“Si Polar vendiera zapatos, esa sería chévere. Quizás si cambian la perspectiva de la foto, si la toman de frente y con alguna cerveza, quizás”



**DESTAPA LO MEJOR
DE NOSOTROS**

El eslogan fue muy bien valorado: funciona bien, se lee con claridad, es atractivo.

“Es verdad, Polar nos destapa a nosotros a los venezolanos”

“Cuando tu abres una Polar, es como si tomaras Venezuela”.

El logo de Polar en interacción figura-fondo no es entendido y es mal evaluado.

Las piezas mejor valoradas suelen ser las que muestran menos interposición entre el logo del oso y la fotografía. En general, los participantes piden que el logo se mantenga como fondo o se coloque en otra zona de la pieza, claramente separado de las fotografías.

“El logo puede estar a un lado o como está abajo, allí parece que tapa la figura que intentan mostrar”

“El oso le quita protagonismo a lo que se está mostrando”

El recurso del logo está sobreutilizado. En el grupo de hombres jóvenes D, explicaban que parecía que era una imitación de Polar, porque intentaban venderlo mucho, ponerlo en todas partes, cuando no hacía falta, porque Polar es Polar.



Conclusiones





Todos los participantes son consumidores de cerveza y Polar Pilsen es su preferida. El consumo es principalmente los fines de semana y lo comparten con amigos, familiares o pareja. Las presentaciones más frecuentes son de tercio o la polarcita. Prefieren no tomar en la lata.

Las características más resaltantes de Polar son ser refrescante, sabrosa y agradable, así como de calidad, además invita a compartir. Al personalizarla ven a Polar Pilsen como adinerado, empresario, de alto cargo, elegante, innovador e inteligente. En tres grupos fue vista como mujer. En general es interpretado como alguien contemporáneo a ellos. Su personalidad es estable, sociable, extrovertido, rumbero, que comparte, agradable, decidido y proactivo, deportista y fanático del deporte.

Lo más recordado de la lata actual es que es plateada, azul y tiene al oso de Polar. El plateado sienten que le aporta clase y estilo. El azul refresca y la palabra Polar y el oso dan la sensación de que está fría. El aspecto menos recordado es el eslogan “Sabe a Nosotros”. Consideran que la lata actual es atractiva y de calidad. Asocian con ella todos los atributos a ella, menos “está de moda”. Le dan un puntaje de 17,16.

La personificación de la lata actual es diferente a la persona Polar Pilsen descrita al principio. Suele ser de mayor edad y de menor nivel social. **Pareciera que la personalidad de la marca se ha refinado, rejuvenecido y “desmasculinizado”, pero la lata no.**

Lo más mencionado para la lata internacional es que es llamativa, refrescante, azul e importada. El color azul les da la sensación de playa, mar, diversión y frescura. Las gotas hacen parecer que está fría. El oso recuerda que está fría, es tradicional y los identifica. El texto en inglés da la sensación de que es de fuera. El espacio vacío es desagradable y quisieran que tuviera el eslogan actual de “Sabe a Nosotros”. Sienten que carece de identidad porque no tiene nada alusivo a Venezuela. Es atractiva, llamativa, innovadora y moderna.



La lata internacional puede remitir a un refresco o una cerveza ligera por el tono azul. Asocian casi todos los atributos de marca con esta presentación. **Le brinda valor a la marca y la moderniza.** El puntaje que le dan es 18,44. Se parece a Polar Pilsen porque es más jovial y atrevida que la lata nacional.

La lata internacional resulta ser la ganadora entre la nacional y la internacional, porque es más atractiva, juvenil y atrevida.

El diseño de Espiga es llamativo y atractivo. Gustan el azul, el color naranja, el texturizado de puntos y el borde dorado. El labrado les gusta, aunque no logran la asociación con el logo original de Polar. El logo se lee mejor. Les gusta que tiene el antiguo logo de Polar y que dice 1941. Muestra demasiado texto en la parte baja. Es un diseño innovador, original, novedoso, atractivo. No hay uniformidad en la personificación de esta lata. **Cumple con todos los atributos de marca, menos estar de moda.** Le agrega valor a la marca, es moderna y de calidad. El puntaje asignado 16,52. Gusta más el diseño Espiga 1.

El diseño de Puntos no es atractivo, ni llamativo. El logo es agradable, el azul gusta y resulta juvenil. No gusta la zona punteada, en especial el color naranja, **les recuerda a malta y no a cerveza.** Resulta recargada, forzada, brusca y **parece una bebida energizante o dulce.** Personificada resulta juvenil, extrovertido, rumbero y sin experiencia. Algunos lo ven como alguien mayor y tradicional. Se asocia a deporte. Recoge casi todos los atributos de la marca pero **no motiva, no está de moda, no es innovadora, le resta calidad y valor a la marca.** Le asignan 11,33 puntos.

El diseño Plano gusta mucho. Agrada el dorado superior y los carteles “desde 1941” y “en Venezuela”. En la personificación termina siendo elegante, deportivo, sobrio, reservado, extrovertido, elocuente, inventor, proactivo y exclusivo. Se asocia con todos los atributos de marca. Hace que parezca de más calidad y moderna. Le dan un puntaje de 16,45 puntos. No hay una elección entre el diseño 1 o 2.

Espiga y Plano parecen funcionar igualmente bien. El diseño de Puntos no es elegido por ningún grupo. Hay cuatro grupos que dan ganador a Espiga y tres grupos a Plano. Un grupo de hombres jóvenes dan ganador al diseño internacional.



Las imágenes que más gustan son Gavera, Bikini, Chicas y Fanático. Son las que más se parecen entre ellas. Son innovadoras (Gavera y Chicas) o no pasan de moda (Bikini y Fanático). Todas está asociadas a la marca, aunque esto puede resaltarse (que las chicas sostengan una botella con logo, por ejemplo).

Las piezas que no gustan son principalmente Chica Vestida, Chicos, y Canoa. No tienen un mismo estilo, no se entiende la historia que cuentan y no se entiende qué producto promocionan. En la historia nunca aparece la cerveza Polar identificada.

El eslogan “Destapa lo Mejor de Nosotros” fue bien valorado, funciona bien, se lee con claridad y es atractivo.

El logo de Polar en interacción figura fondo no es entendido y es mal evaluado. El recurso del logo está sobreutilizado (muy grande, muy repetido, mucha intromisión). Las piezas mejor votadas muestran menos yuxtaposición entre el logo y la foto.