

# Prueba de Producto

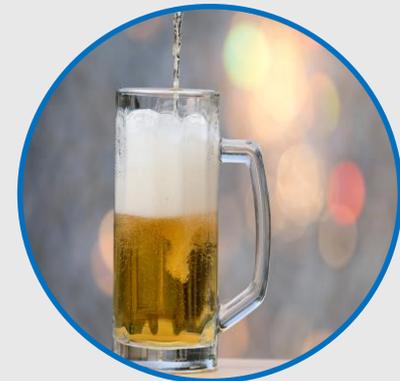
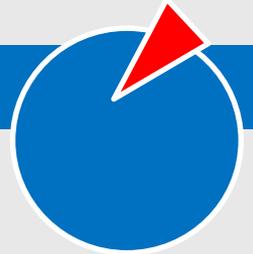
## Cerveza Polar Light

Julio 2022

Elaborado para:



Cervecería Polar C.A





- 1 Aspectos metodológicos de la investigación
- 2 Intención de compra, agrado y evaluación de atributos
- 3 Análisis sensorial
- 4 Preferencia
- 5 Reconocimiento de la marca
- 6 Evaluación visual del producto
- 7 Principales hallazgos





## Objetivo general

Comprender las percepciones que tienen los consumidores de Polar Light sobre la fórmula actual y la nueva, mediante la aplicación de una prueba (a ciegas).

1

### ***Evaluación de Atributos***

**1.1.-** Evaluar el desempeño de cada fórmula de acuerdo a sus atributos: color, sabor, grado alcohólico, acidez y amargor, cantidad de gas y aftertaste.

**1.2.-** Identificar diferencias significativas entre fórmulas por atributos.

2

### ***Razones de Aceptación/ Rechazo***

**2.1.-** Evaluar el nivel de satisfacción y aceptación para cada producto.

**2.2.-** Conocer la fórmula ganadora, indagando en las razones de aceptación.

**2.3.-** Conocer la fórmula descartada, indagando en las razones de rechazo.

3

### ***Preferencia e intención de compra***

**3.1.-** Determinar la preferencia general.

**3.2.-** Medir intención de compra de cada fórmula.

4

### ***Evaluación visual de las fórmulas***

**4.1.-** Evaluar en detalle el color de la fórmula nueva en el envase.

**4.2.-** Comparar el color de la fórmula nueva y la actual en el envase.



**Universo en estudio**

Hombres y mujeres, entre 18 y 45 años de edad, de NSE BC y D, consumidores de Polar Light en el último mes (un grupo que prefiera Polar Light y otro que prefiera otra marca).



**Filtros**

Grupo 1: Consumidores de Polar Light que prefieran esta marca.  
Grupo 2: Consumidores de Polar Light que prefieran otra marca.



**Cobertura geográfica**

Caracas y Puerto La Cruz.



**Tamaño de la muestra y tipo de muestreo**

300 entrevistas (150 por ciudad).

**Muestreo no probabilístico:**

**1era. etapa:** selección del local a conveniencia de la investigación.

**2da. etapa:** reclutamiento previo, con selección de participantes en bases de datos de estudios previos.



**Recolección de la información**

Entrevistas en Central Location.



**Instrumento**

Cuestionario de máximo 80 preguntas y 35 minutos de duración.

## ***Prueba a ciegas, monádica secuencial:***

Cada entrevistado probó los dos productos, uno después del otro, sin tener conocimiento de las fórmulas. Después de probar cada producto se realizó su respectiva evaluación. Posteriormente se realizó una prueba comparativa con preferencia general y preferencia por los atributos críticos. Finalmente, se realizó una evaluación visual del prototipo probado en su botella con foco en el color del líquido, tanto de manera individual como comparando con una botella del producto actual.

Ambas fórmulas probadas pertenecen a la marca Polar Light. Sin embargo, se identificó con el **código 527** la fórmula actual de la marca y se usó el **código 831** para identificar el prototipo.

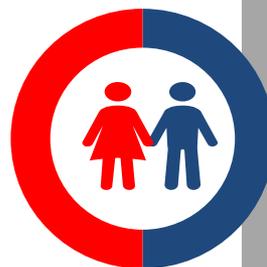
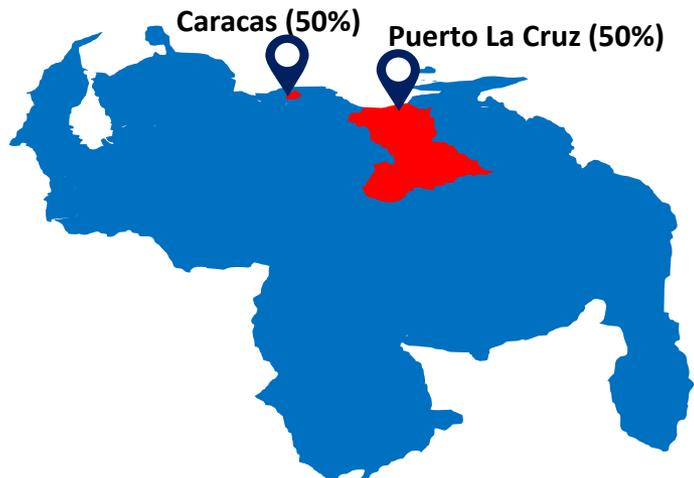
Para esta prueba de producto se desarrolló y siguió un archivo de aleatorización, de forma que cada entrevistado fuera asignado aleatoriamente a alguna de las 2 rotaciones.

## ***Rotaciones 150 entrevistas (por ciudad)***

Ciudad	Rotación	Orden	Muestra
Caracas	1	831 – 527	75 entrevistas
	2	527 - 831	75 entrevistas
Puerto La Cruz	1	831 – 527	75 entrevistas
	2	527 - 831	75 entrevistas

**Nota: las diferencias significativas a nivel de resultados fueron calculadas al 95% de confianza.**

## Distribución geográfica



### Sexo

- Hombres (50%)
- Mujeres (50%)



### Nivel socioeconómico

- Estrato BC (25%)
- Estrato D (75%)



### Grupos etarios

- 18 a 25 años (20%)
- 26 a 30 años (20%)
- 31 a 35 años (20%)
- 36 a 40 años (20%)
- 41 a 45 años (20%)



### Preferencia

- Prefiere Polar Light (50%)
- Prefiere otras marcas (50%)

1

Aspectos metodológicos de la investigación

2

Intención de compra, agrado y evaluación de atributos

3

Análisis sensorial

4

Preferencia

5

Reconocimiento de la marca

6

Evaluación visual del producto

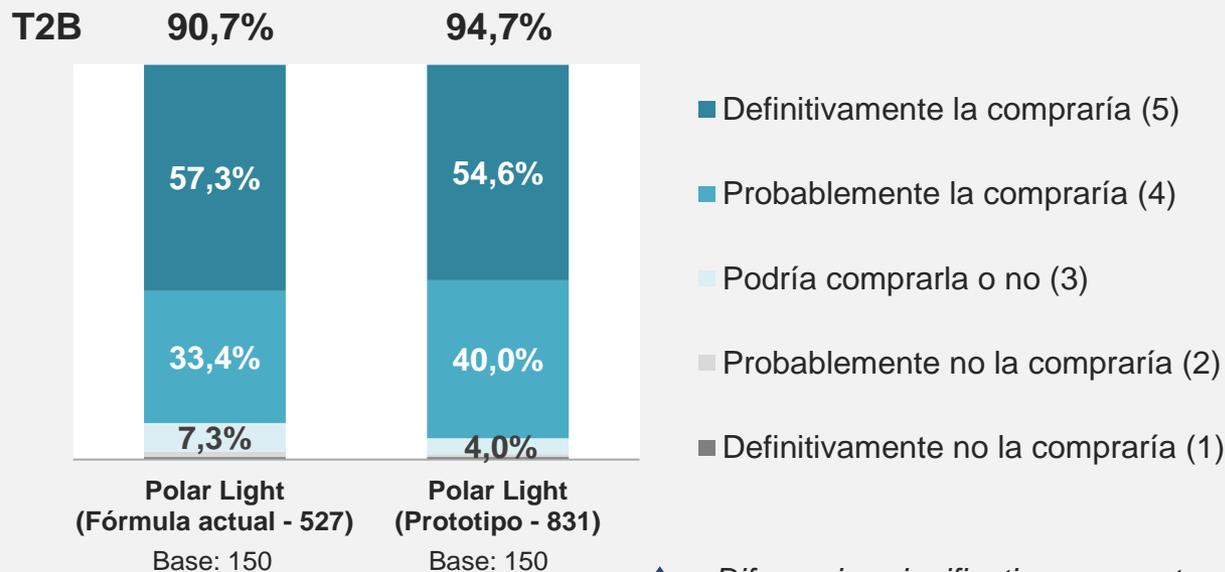
7

Principales hallazgos

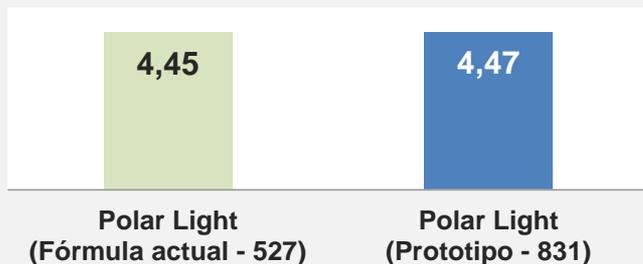


La intención de compra es alta tanto para la fórmula actual (527) como para el prototipo (831), con T2B superiores al 70% en la muestra total y superiores al 90% en el monádico. El prototipo Polar Light presenta una intención de compra superior, que llega a ser significativa en el T2B pero no a nivel de medias, donde se ubicó en 4,30 versus la media de 4,19 de la fórmula actual. En relación al monádico, la fórmula prototipo también tiene una leve ventaja que no alcanza a ser estadísticamente significativa.

## Monádico

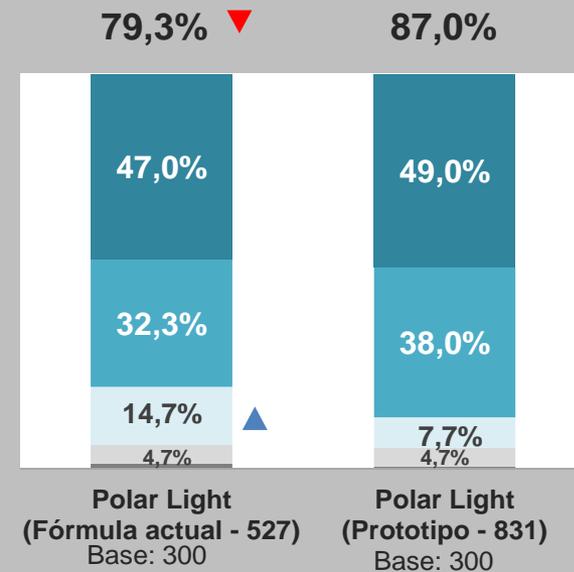


## Medias

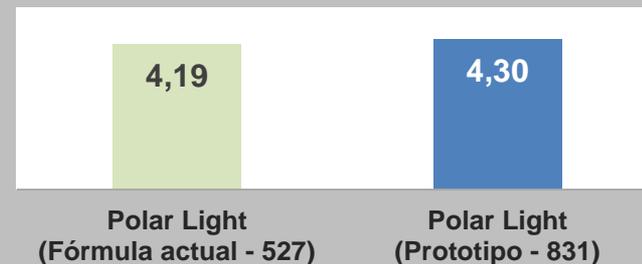


▲ ▼ *Diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo - 831)*

## Total

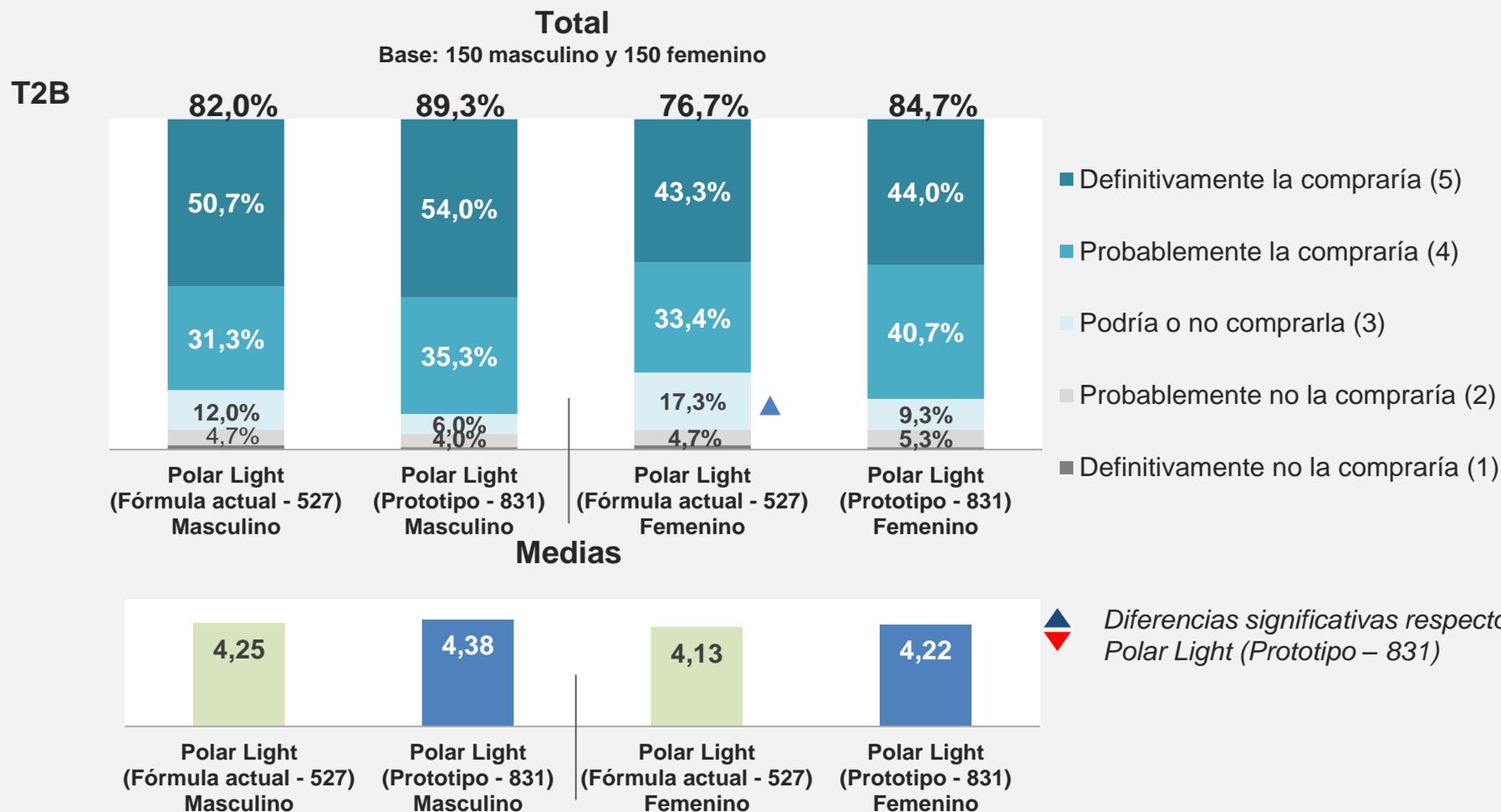


## Medias



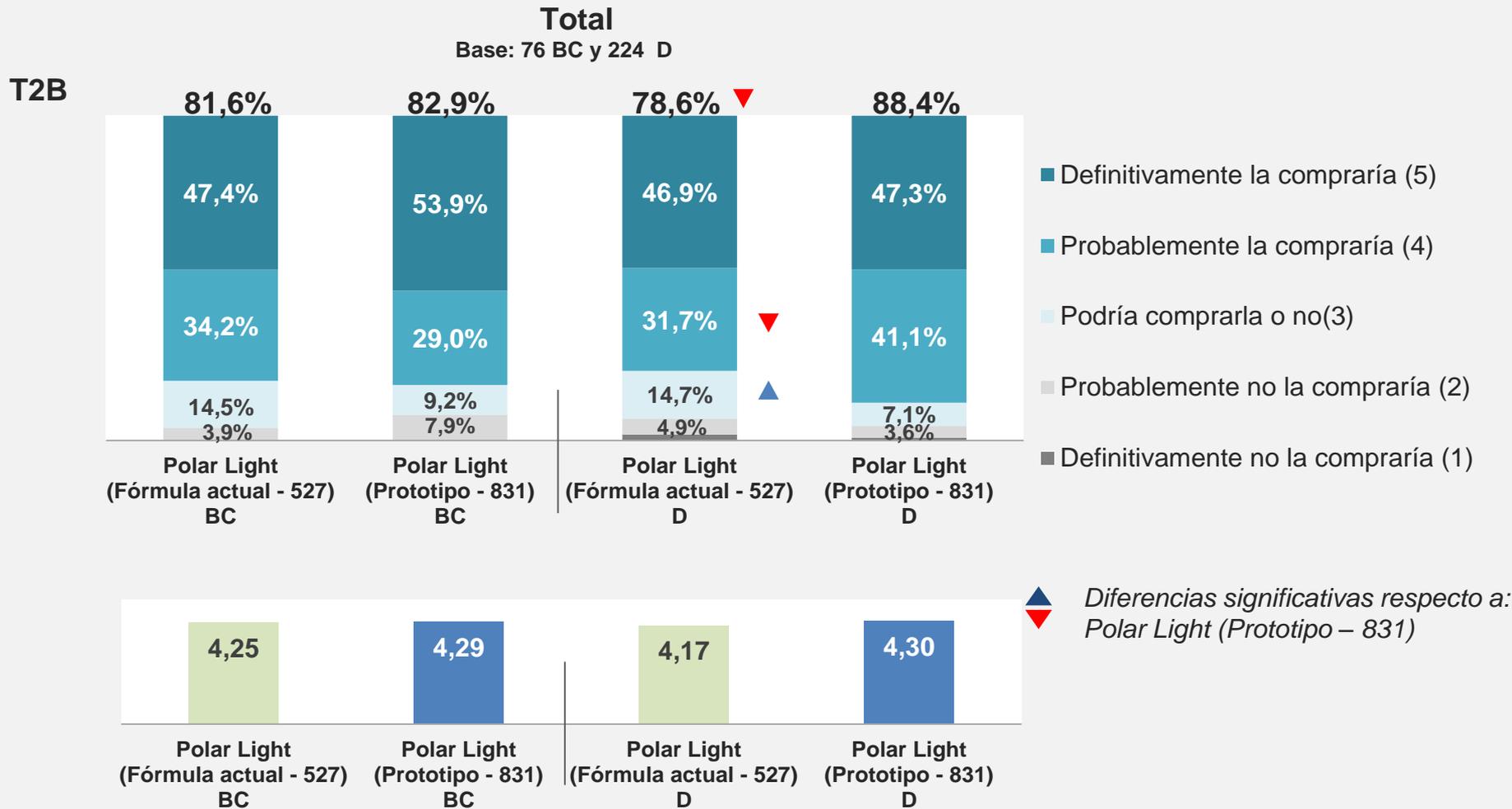
**P6/13.** Si esta cerveza estuviera disponible a un precio razonable, en el lugar donde compra cerveza usualmente, ¿qué tan interesado estaría en comprarla?

Al evaluar por sexo, la fórmula prototipo (831) aventaja mínimamente al producto actual (527) en intención de compra (sin ser estadísticamente significativo), tanto en hombres como en mujeres, lo que se aprecia en el T2B y a nivel de medias, las cuales se ubican en la opción “Probablemente la compraría”. En el caso de las mujeres, destaca significativamente la opción “Podría comprar o no” en la fórmula actual sobre el prototipo.



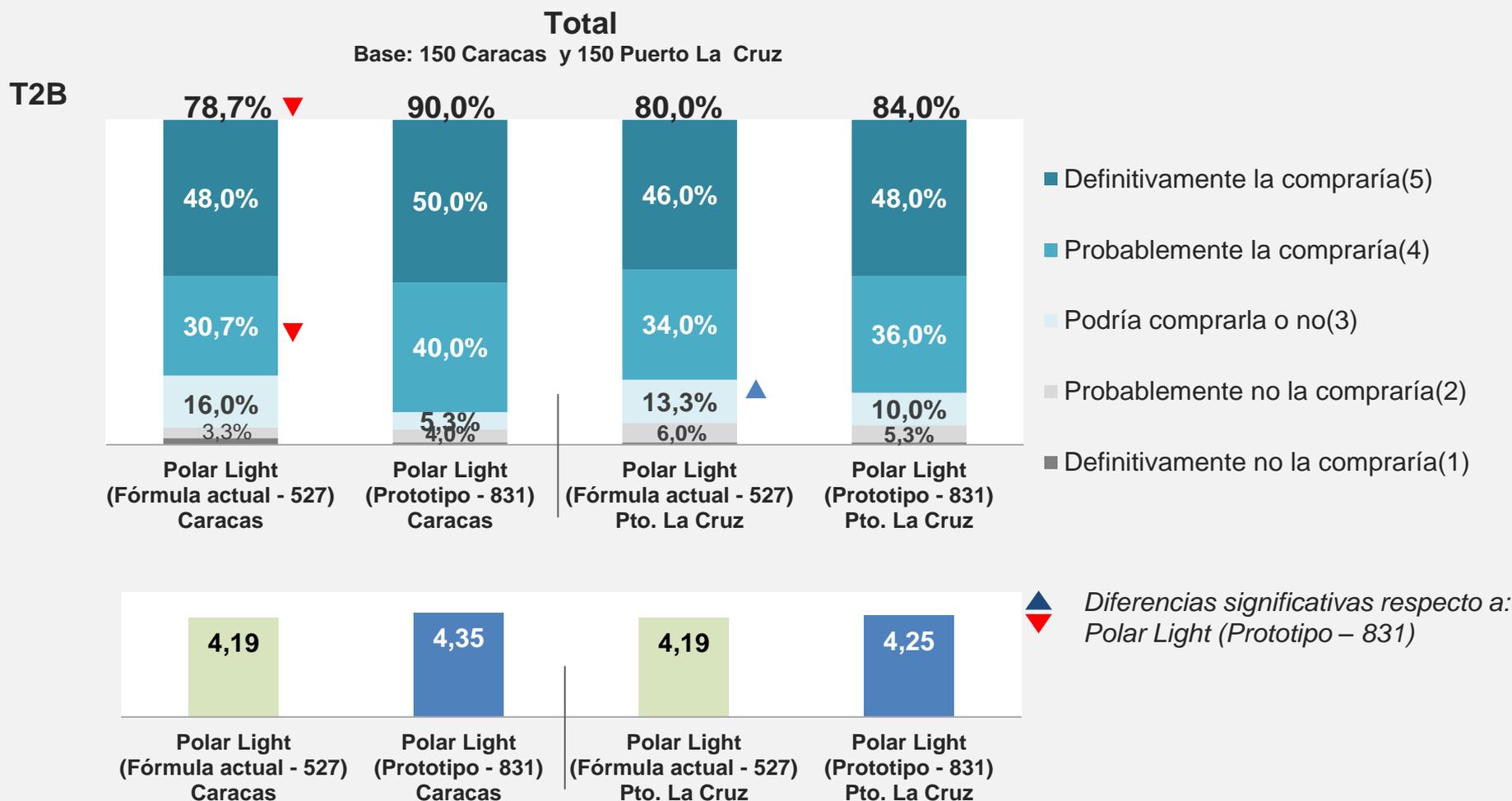
**P6/13.** Si esta cerveza estuviera disponible a un precio razonable, en el lugar donde compra cerveza usualmente, ¿qué tan interesado estaría en comprarla?

Por estrato socioeconómico sí se registra una diferencia significativa en el T2B del estrato D, con una ventaja para el prototipo (831) sobre el producto actual (527). En el NSE BC existe paridad, tanto en el T2B como en las medias.



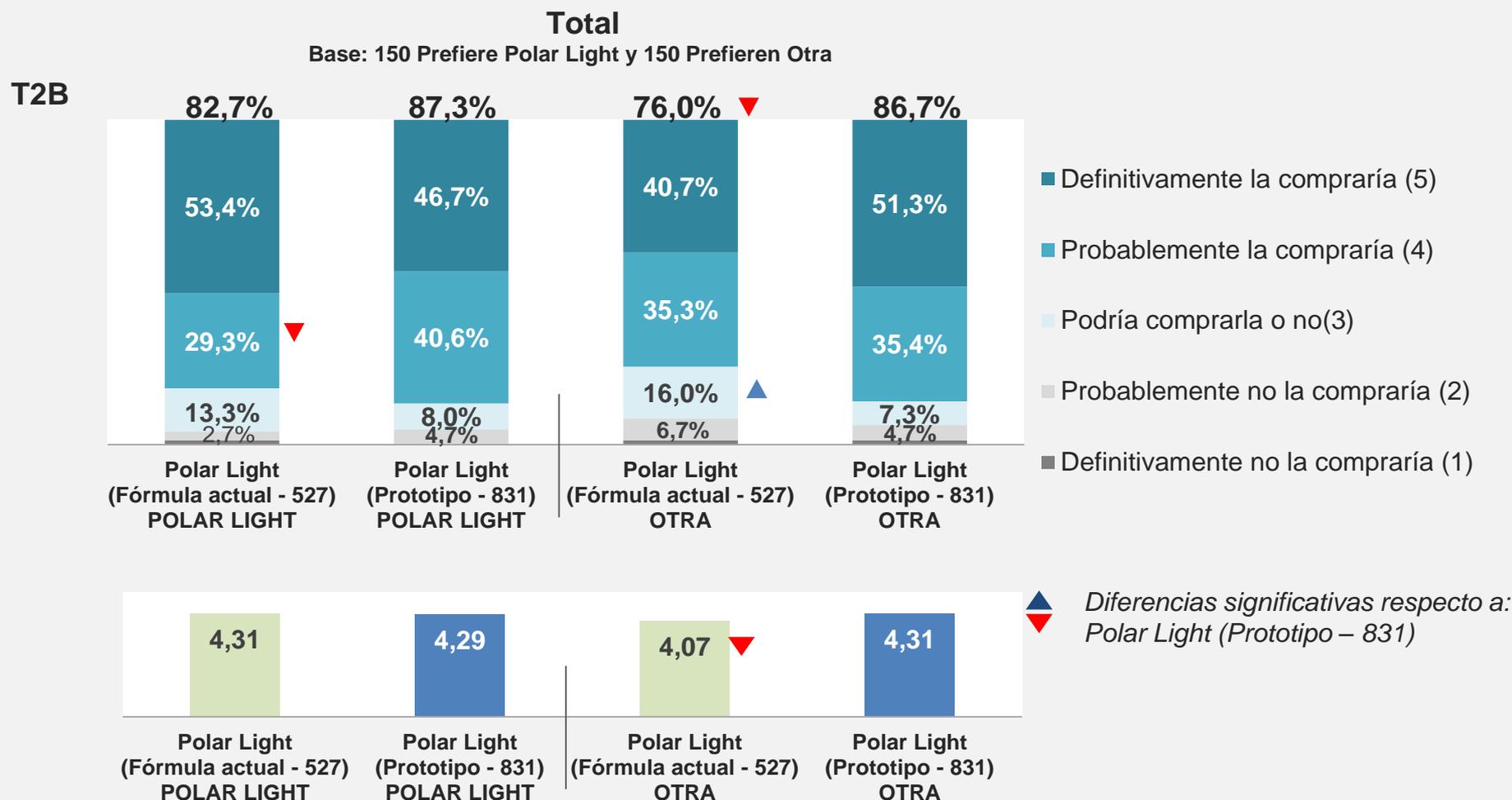
**P6./P13.** Si esta cerveza estuviera disponible a un precio razonable, en el lugar donde compras usualmente, ¿qué tan interesado estarías en comprarla?

Para los entrevistados residentes en Caracas, la fórmula actual (527) presenta una diferencia significativa, siendo inferior al prototipo (831) en el T2B de intención de compra; sin embargo, a nivel de medias no se observan diferencias relevantes. En el caso de Pto. La Cruz, el prototipo también aventaja al producto actual, aunque en este caso no existen diferencias estadísticamente significativas ni en el T2B ni en las medias.



**P6./P13.** Si esta cerveza estuviera disponible a un precio razonable, en el lugar donde compras usualmente, ¿qué tan interesado estarías en comprarla?

Para los entrevistados que en el filtro respondieron preferir Polar Light, existe paridad entre ambas fórmulas, tanto en el T2B como en las medias, pues no se reportan diferencias significativas. Sin embargo, para el grupo que prefiere otras marcas, si existe una mayor intención de compra del prototipo, siendo la diferencia con respecto al producto actual clara y estadísticamente significativa, en medias y en el T2B.

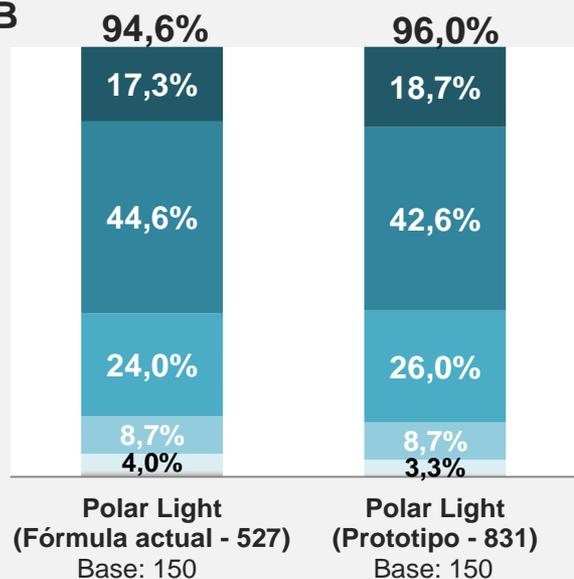


**P6./P13.** Si esta cerveza estuviera disponible a un precio razonable, en el lugar donde compras usualmente, ¿qué tan interesado estarías en comprarla?

En relación al nivel de agrado, ambas fórmulas fueron muy bien valoradas, con más del 85% de la muestra que indicó gustarle el producto en el total y más del 95% en el monádico. Las medias para ambas fórmulas se ubican entre “me gusta” y “me gusta mucho”, sin que se aprecien diferencias estadísticamente significativas.

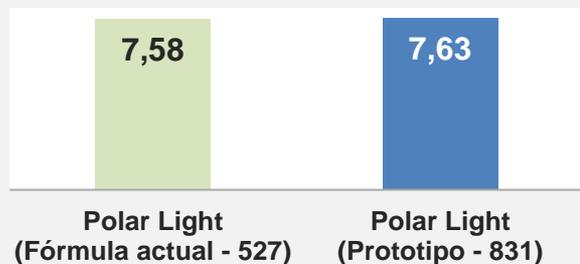
## Monádico

T4B



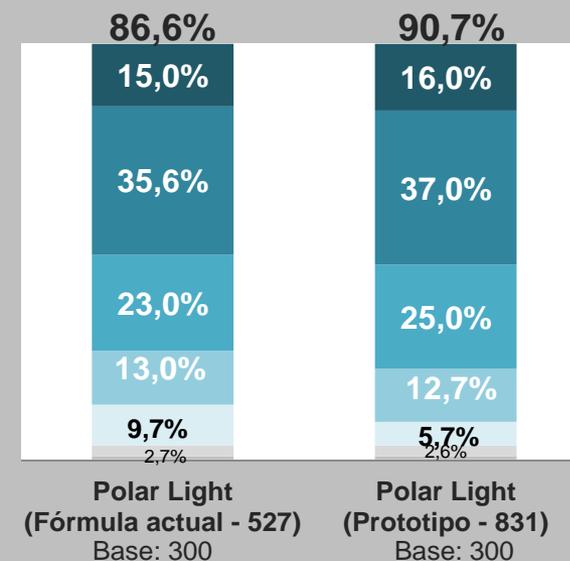
- Me gusta muchísimo (9)
- Me gusta mucho (8)
- Me gusta (7)
- Me gusta un poco (6)
- Ni me gusta ni me disgusta (5)
- Me disgusta un poco (4)
- Me disgusta (3)
- Me disgusta mucho (2)
- Me disgusta muchísimo (1)

## Medias

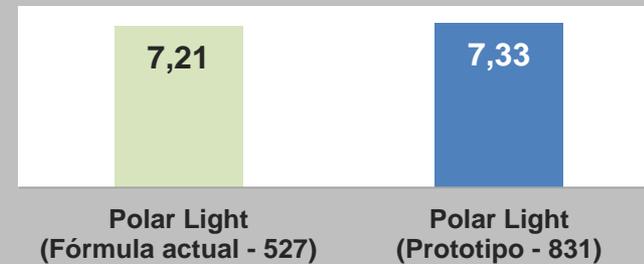


No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo - 831)

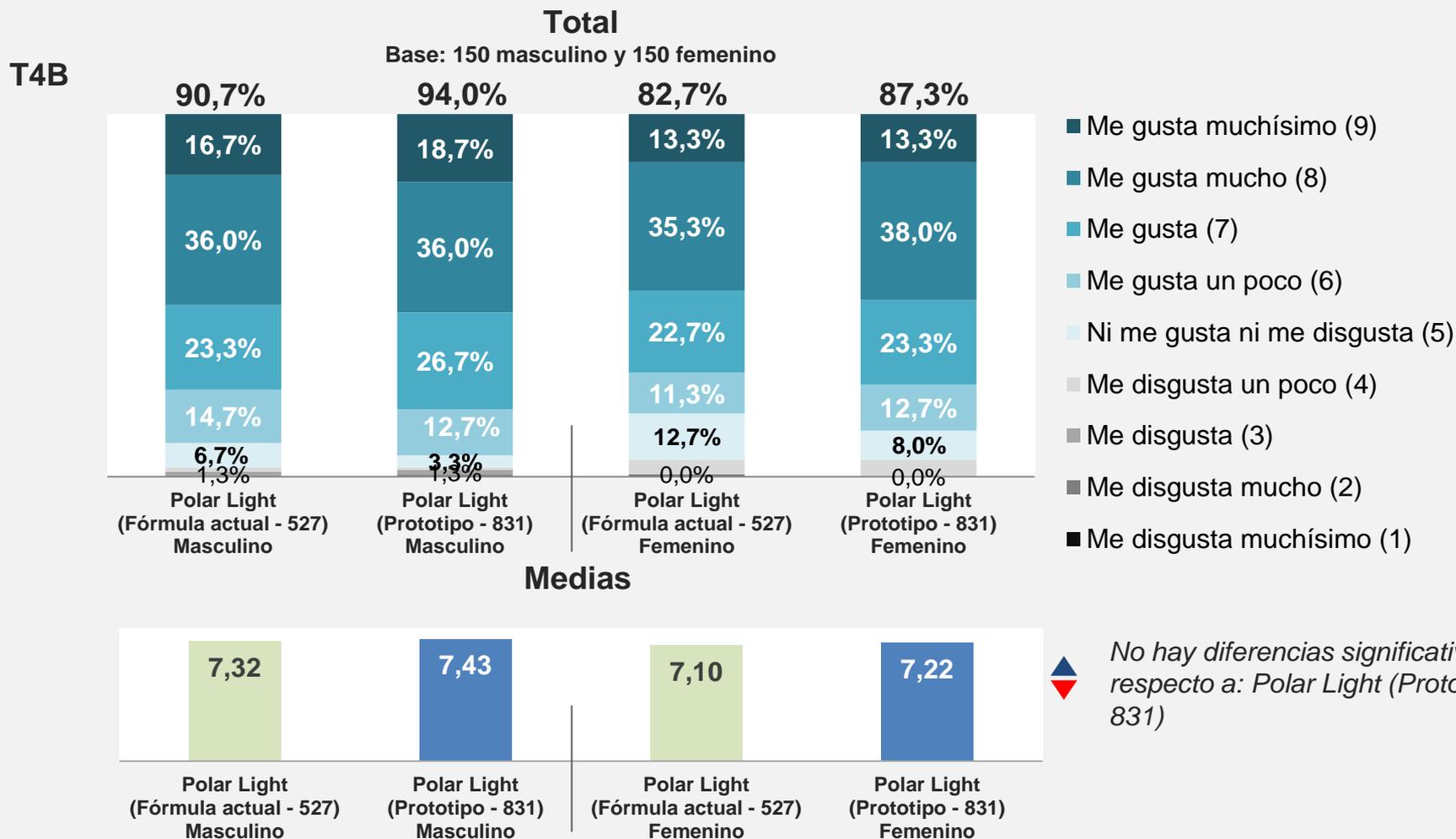
## Total



## Medias



En cuanto al nivel de agrado global por sexo, se aprecia que los hombres presentan T4B y medias más elevadas que las mujeres para ambas fórmulas, siendo la de mayor agrado el prototipo (831), aunque sin existir diferencias estadísticamente relevantes.

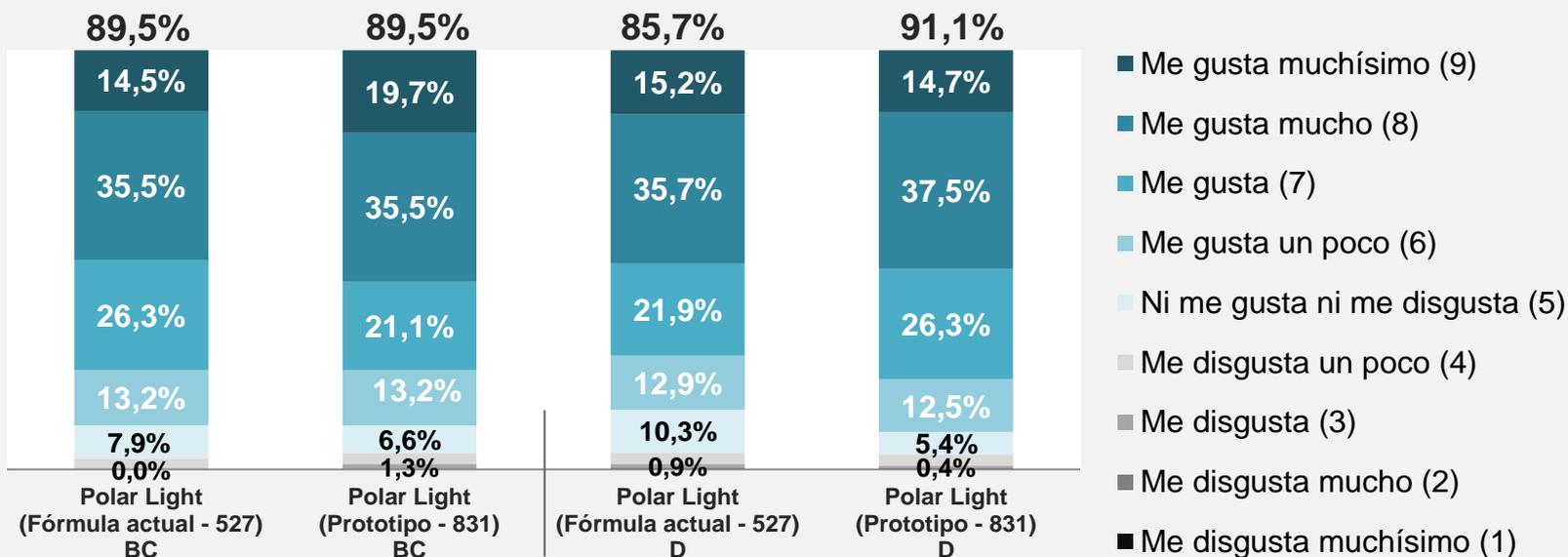


Tanto la fórmula actual como el prototipo son de agrado para los estratos BC y D, con medias superiores a 7 puntos de una escala de 9; existiendo paridad, aunque con una leve tendencia favorable al prototipo en ambos estratos, la cual no llega a ser significativa.

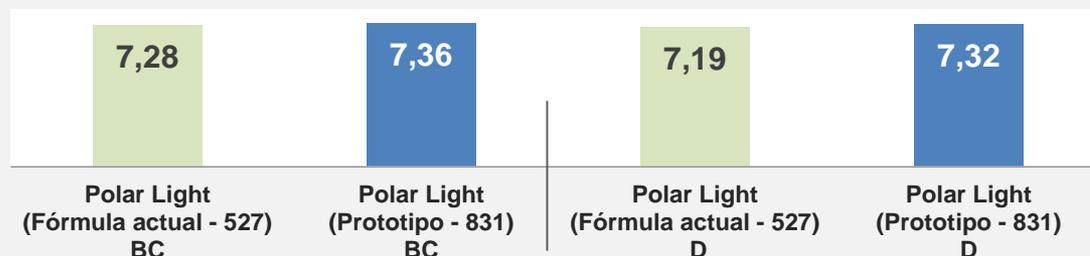
T4B

## Total

Base: 76 BC y 224 D



## Medias



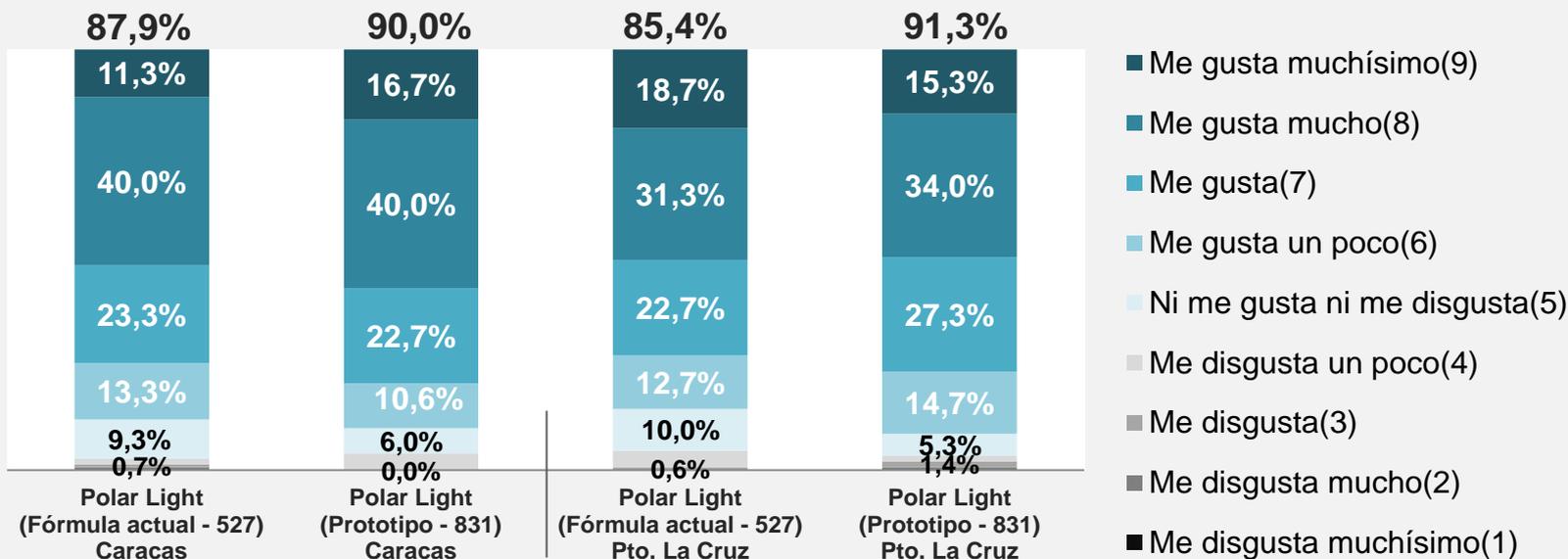
No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo - 831)

Tanto la fórmula actual (527) como el prototipo (831) son de agrado para los residentes de Caracas y Puerto La Cruz, con medias superiores a 7 puntos de una escala de 9. No existen diferencias significativas a nivel de medias ni T2B, aunque, al igual que en los otros grupos, se ve levemente favorecido el prototipo.

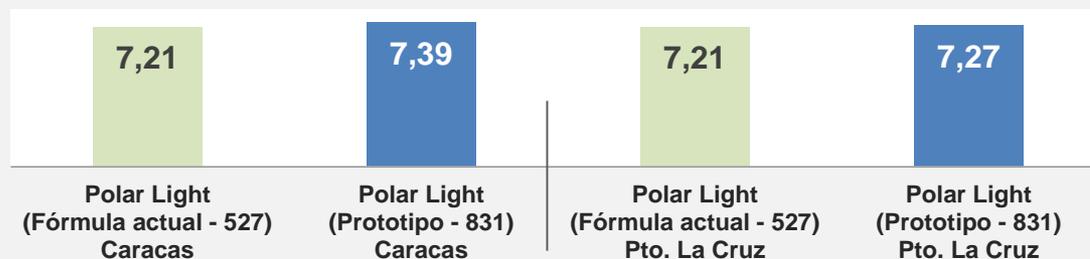
## Total

Base: 150 Caracas y 150 Pto. La Cruz

T4B



## Medias



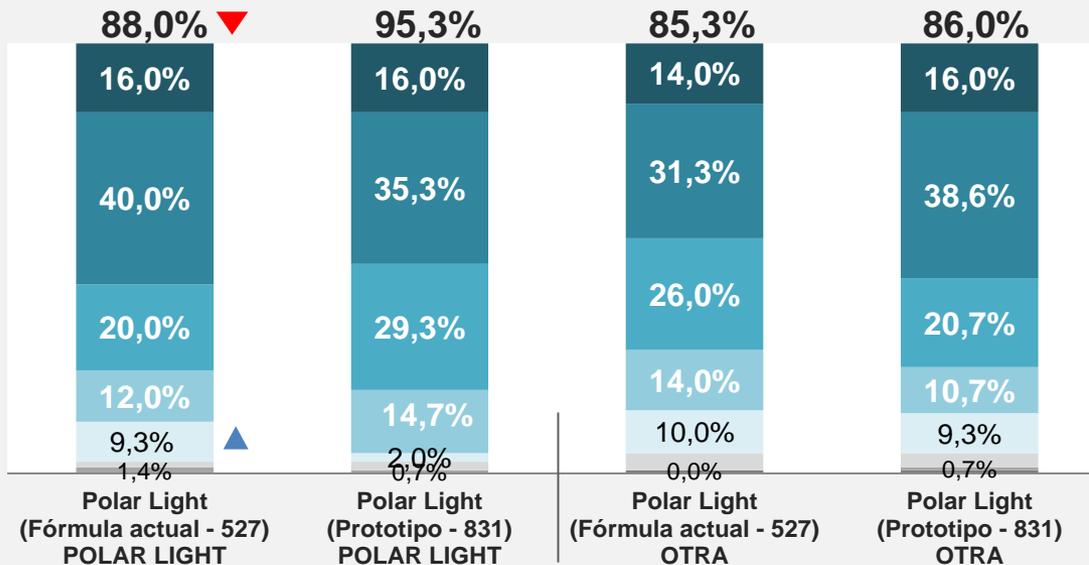
No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo - 831)

En líneas generales ambas fórmulas son de agrado tanto para los que prefieren Polar Light, como para los que prefieren cualquier otra marca, con T4B de más del 85% y medias superiores a 7 puntos en una escala de 9. Ahora bien, tanto los que prefieren Polar Light como los que prefieren cualquier otra marca presentaron mayor nivel de agrado hacia la fórmula Prototipo (831), siendo significativa en el T4B de los que prefieren Polar Light.

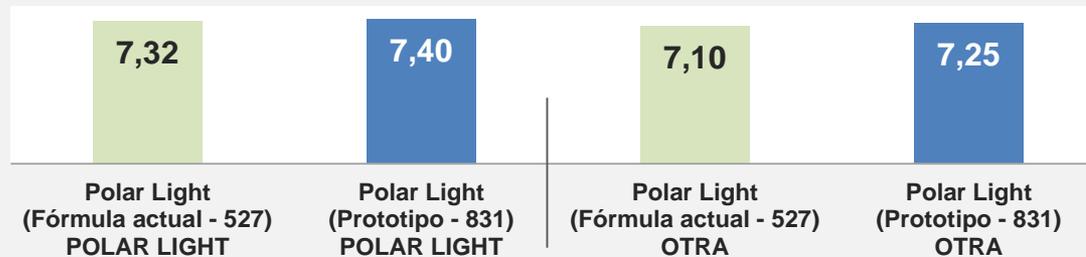
## Total

Base: 150 Prefiere Polar Light y 150 Prefiere Otra

T4B



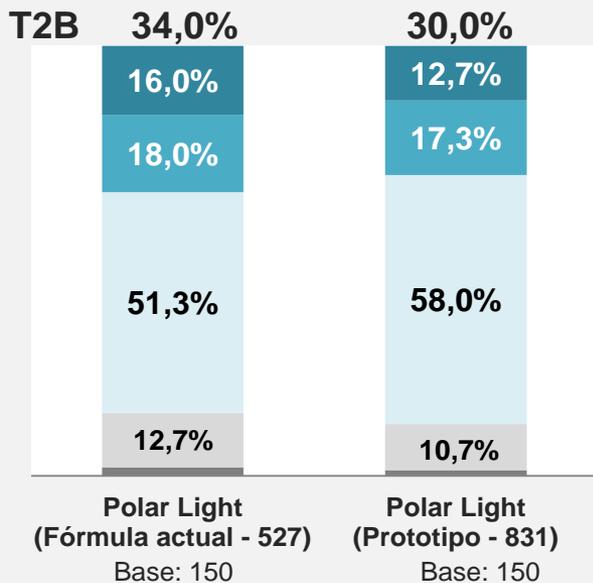
- Me gusta muchísimo (9)
- Me gusta mucho (8)
- Me gusta (7)
- Me gusta un poco (6)
- Ni me gusta ni me disgusta (5)
- Me disgusta un poco (4)
- Me disgusta (3)
- Me disgusta mucho (2)
- Me disgusta muchísimo (1)



▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

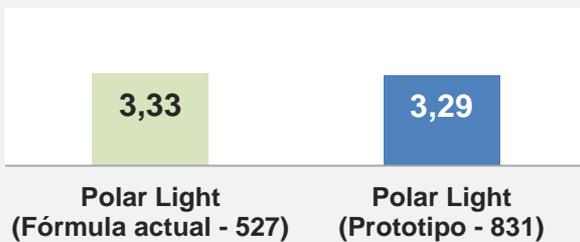
Ambas fórmulas probadas al ser comparadas con la cerveza que usualmente consumen, presentan medias de 3 puntos en una escala de 5, donde el 3 indica que "Es tan buena como la cerveza que usualmente tomo". Existe paridad entre ambos productos probados, sin diferencias significativas en medias ni T2B.

## Monádico



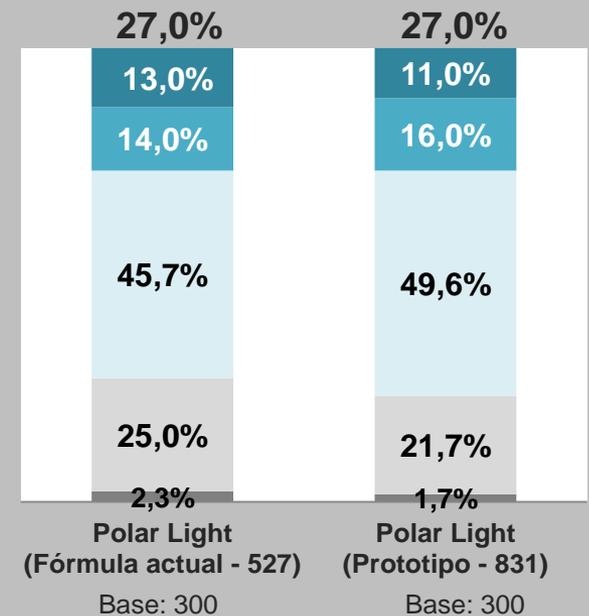
- Es mucho mejor que la cerveza que usualmente tomo(5)
- Es un poco mejor que la cerveza que usualmente tomo(4)
- Es tan buena como la cerveza que usualmente tomo(3)
- No es tan buena como la cerveza que usualmente tomo(2)
- Es nada buena en comparación con la cerveza que usualmente tomo(1)

## Medias

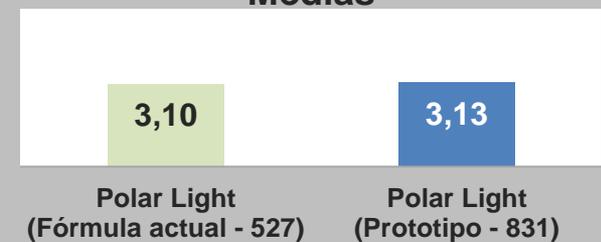


▲ No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo - 831)

## Total



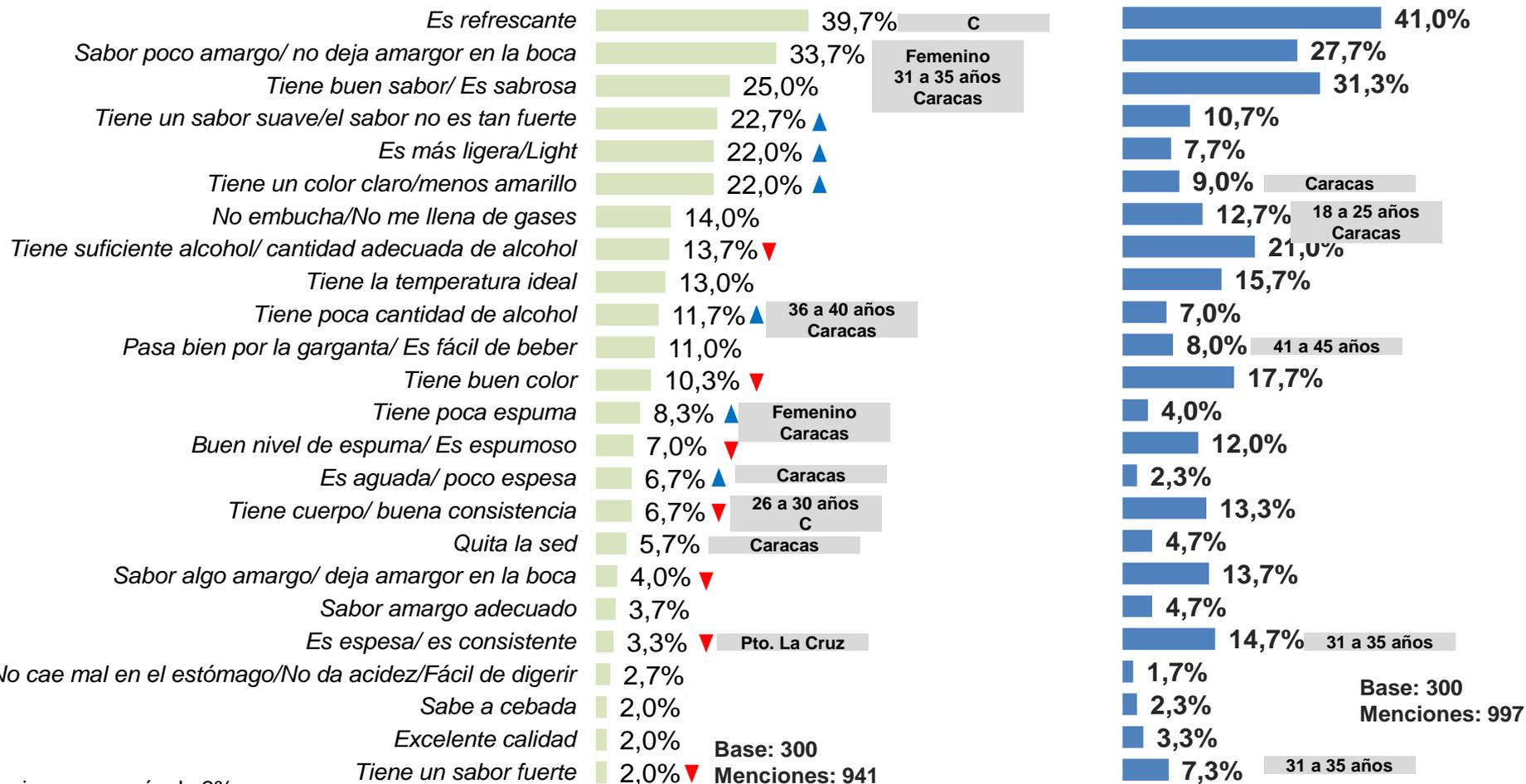
## Medias



Entre las razones de agrado, las principales fueron “Es refrescante”, “Sabor poco amargo” y “Tiene buen sabor/ Es sabrosa”. Los entrevistados otorgan relevancia a la refrescancia, amargor y sabor, donde se observa una leve prevalencia del prototipo, sin llegar a ser significativa.

## Polar Light (Fórmula Actual – 527)

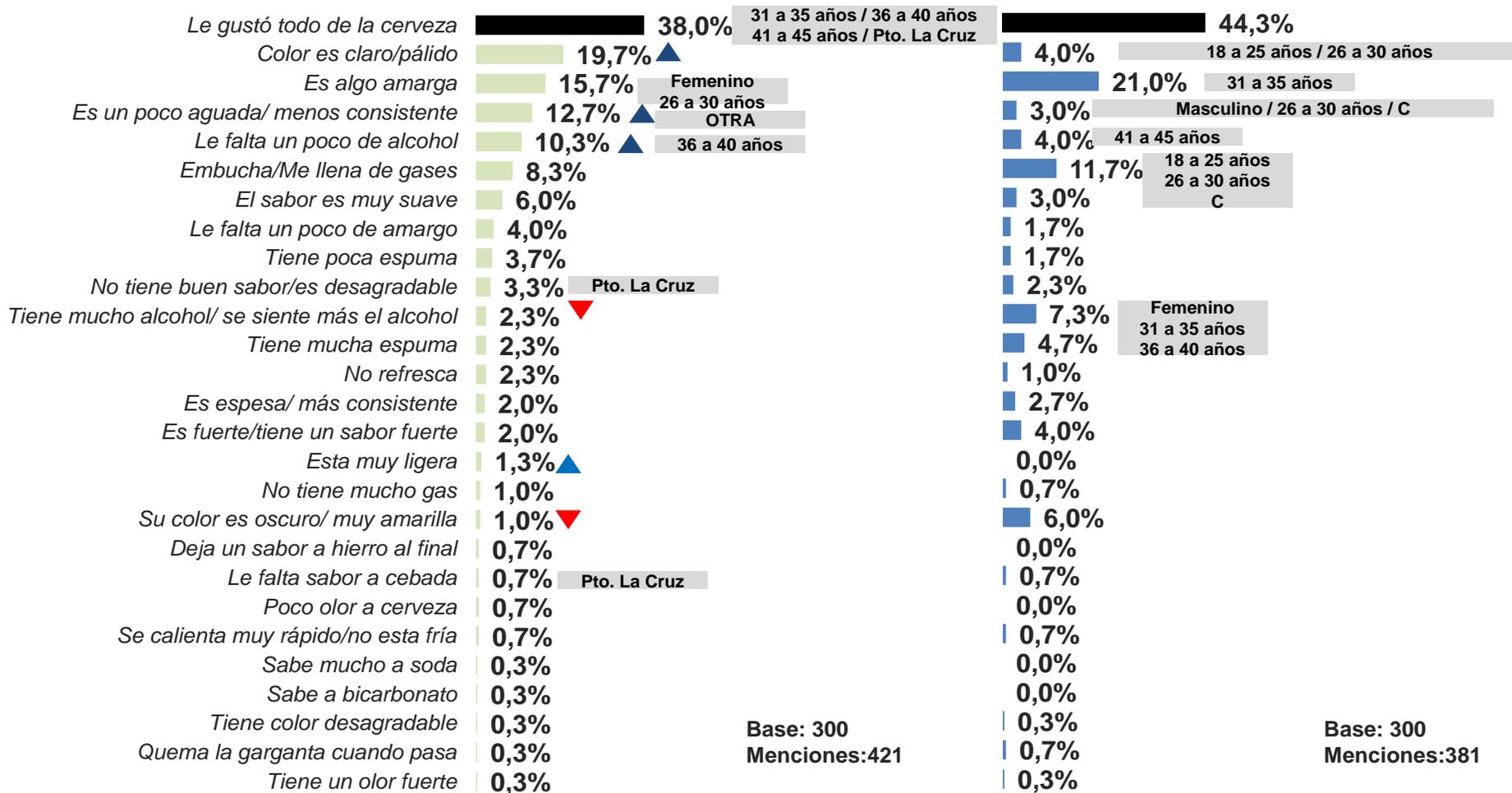
## Polar Light (Prototipo - 831)



Una parte relevante de los entrevistados manifestó gustarle todo para cada una de las cervezas que probaron. Ahora bien, en relación a las razones de desagrado, la principal de la fórmula actual (527) es que tiene un color muy claro/pálido, seguida de que es algo amarga y que es aguada. Por su parte, la principal razón del prototipo (831) se refiere a su amargor, seguida de que “embucha/me llena de gases”, con el 11,7% de menciones.

## Polar Light (Fórmula Actual – 527)

## Polar Light (Prototipo - 831)



Base: 300  
Menciones:421

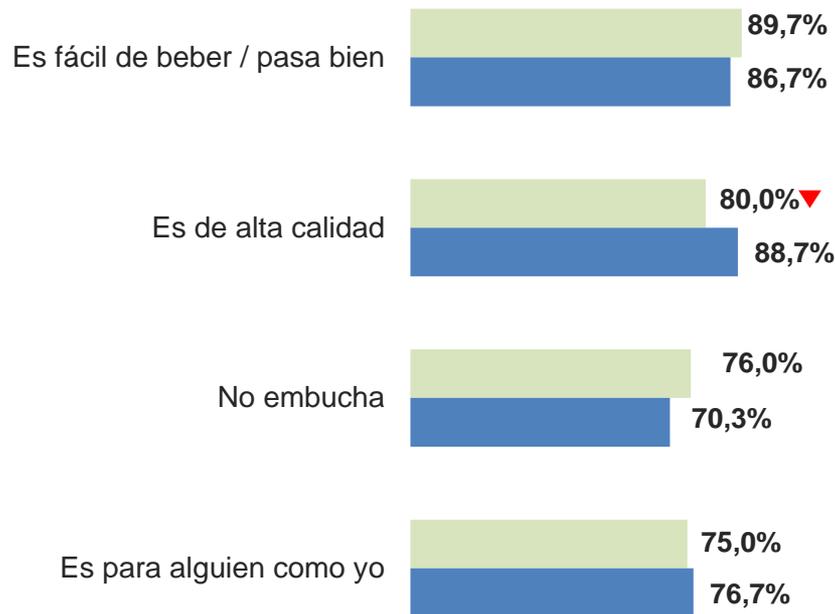
Base: 300  
Menciones:381

Destaca

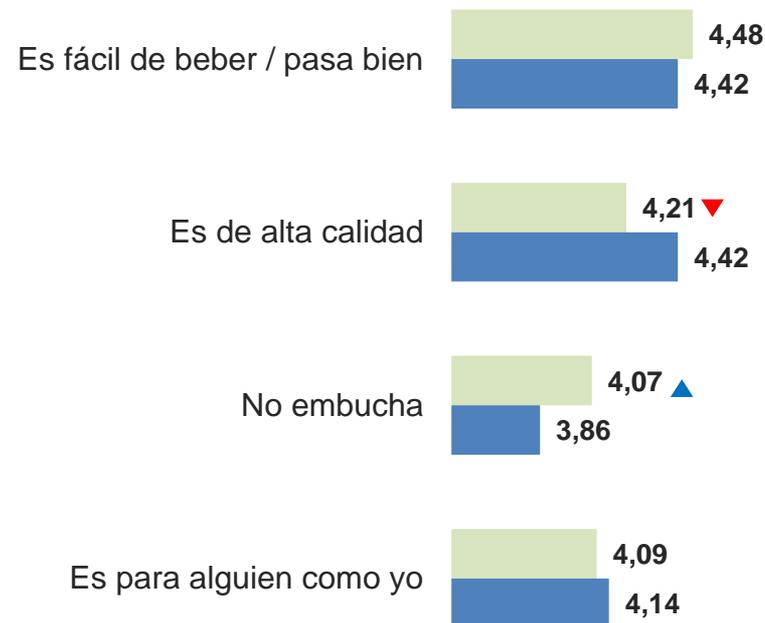
▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

El atributo “Es fácil de beber/ pasa bien” es el mejor valorado en ambas fórmulas, tanto en los T2B como en las medias; seguido del atributo “Es de alta calidad” (donde destaca el prototipo) y el atributo “No embucha”, donde la evaluación de la fórmula actual es mejor que el prototipo a nivel de media, con una diferencia significativa.

## Top Two Boxes



## Medias



■ Polar Light (Fórmula actual - 527) ■ Polar Light (Prototipo - 831)

Base: 300

300

▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

Totalmente de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5

4

3

2

1

**P3 /10.** Ahora voy a leer algunas frases que podrían o no aplicar para esta cerveza. Por favor, dígame qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de ellas. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que esta cerveza...?

1

Aspectos metodológicos de la investigación

2

Intención de compra, agrado y evaluación de atributos

3

Análisis sensorial

4

Preferencia

5

Reconocimiento de la marca

6

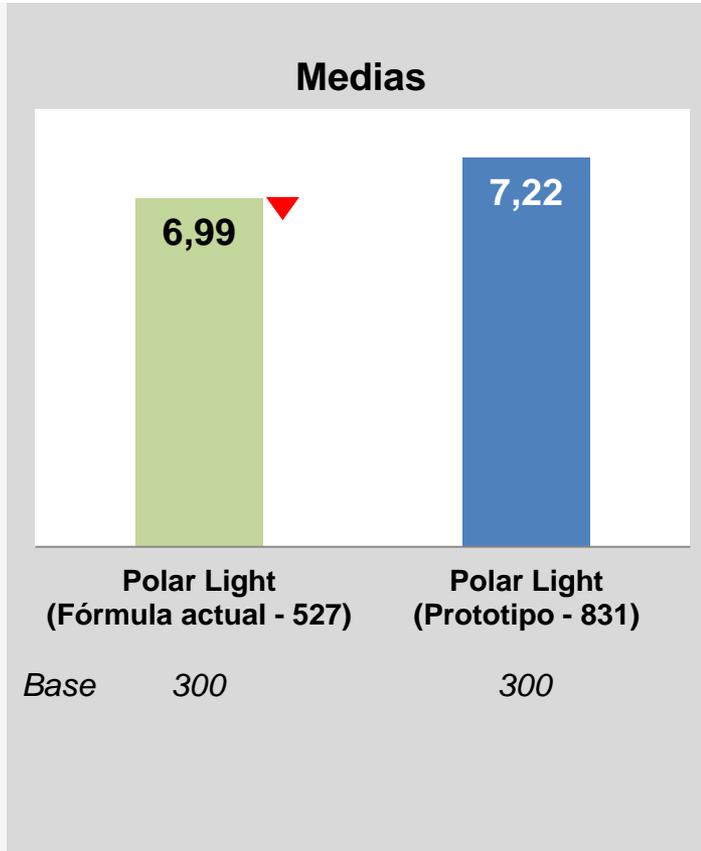
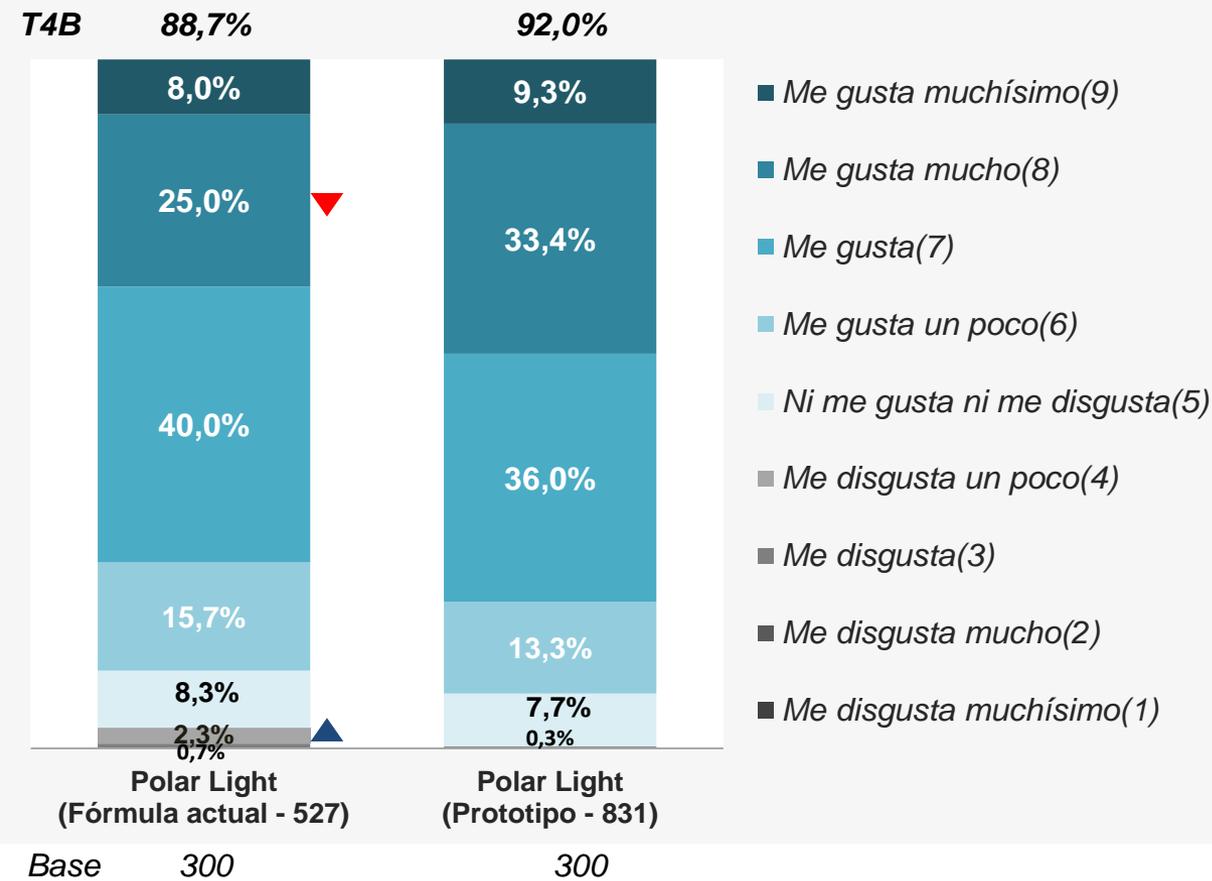
Evaluación visual del producto

7

Principales hallazgos



Ambas fórmulas presentan una evaluación positiva de su color en el vaso; con medias que se aproximan a 7 puntos en una escala del 1 al 7, que concuerda con la etiqueta “me gusta”. Existen diferencias significativas, tanto en los promedios, como en el número de personas que indicó “gustarle mucho”, donde el prototipo destaca sobre el producto actual.

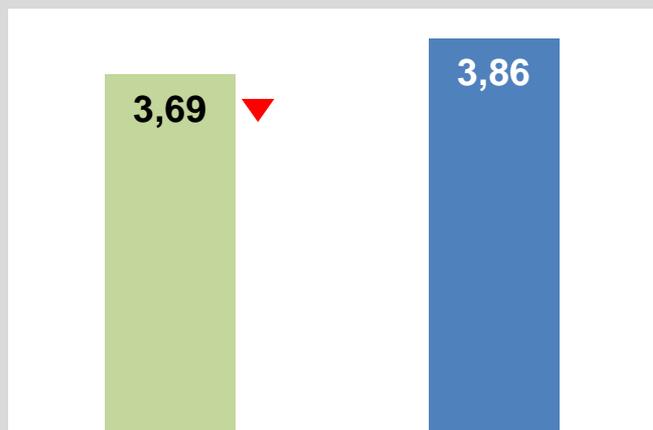


▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

P1/ P8: De acuerdo a la siguiente escala, ¿qué tanto le gusta el color de esta cerveza?

El prototipo (*código* – 831) tuvo una mejor valoración del sabor que el producto actual, con una media que se aproxima a “muy bueno” y concentrando el 65% de las menciones en el T2B. Si bien no se llegan a alcanzar diferencias significativas en el T2B, sí las hay en las medias.

## Medias



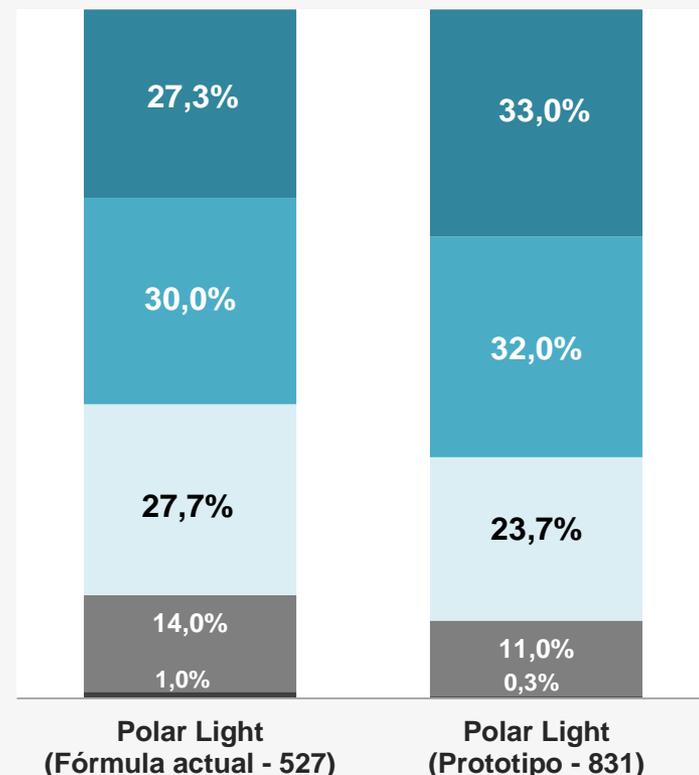
Polar Light (Fórmula actual - 527)      Polar Light (Prototipo - 831)

Base      300      300

▲ Diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

## T2B      57,3%      65,0%

- Excelente(5)
- Muy bueno(4)
- Bueno(3)
- Regular(2)
- Malo(1)



Polar Light (Fórmula actual - 527)      Polar Light (Prototipo - 831)

Base      300      300

En términos generales, ambos productos se perciben entre “ligeramente amargo” y “moderadamente amargo”. Existen diferencias significativas entre ambos, tanto en sus medias, como en el nivel más bajo de la escala: “para nada amargo”, siendo el producto actual el que se percibe con la menor cantidad de amargor.

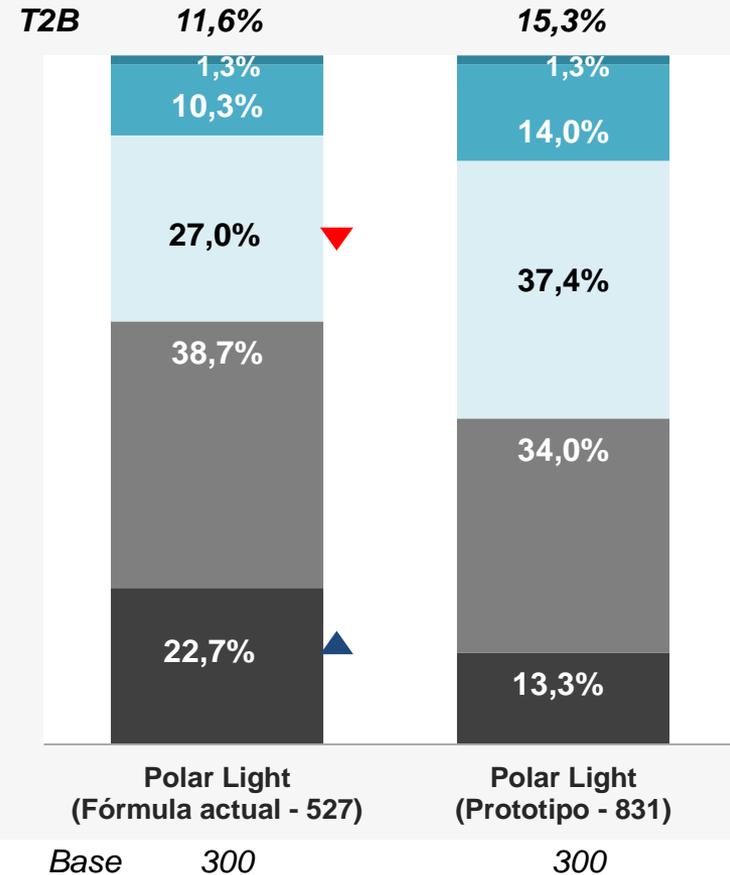
## Medias



Polar Light (Fórmula actual - 527)      Polar Light (Prototipo - 831)

Base      300      300

- Extremadamente amargo(5)
- Muy amargo(4)
- Moderadamente amargo(3)
- Ligeramente amargo(2)
- Para nada amargo(1)



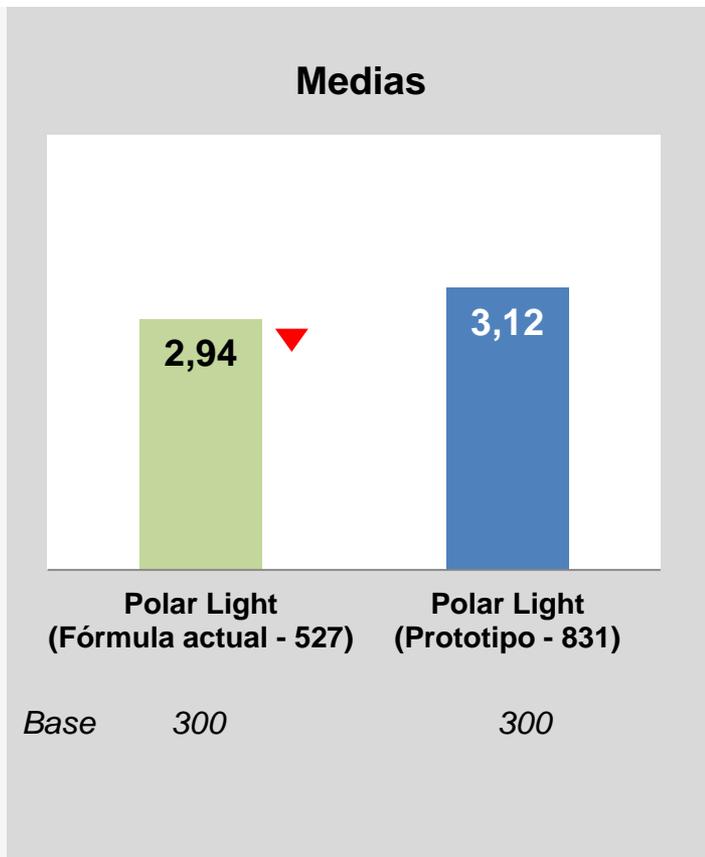
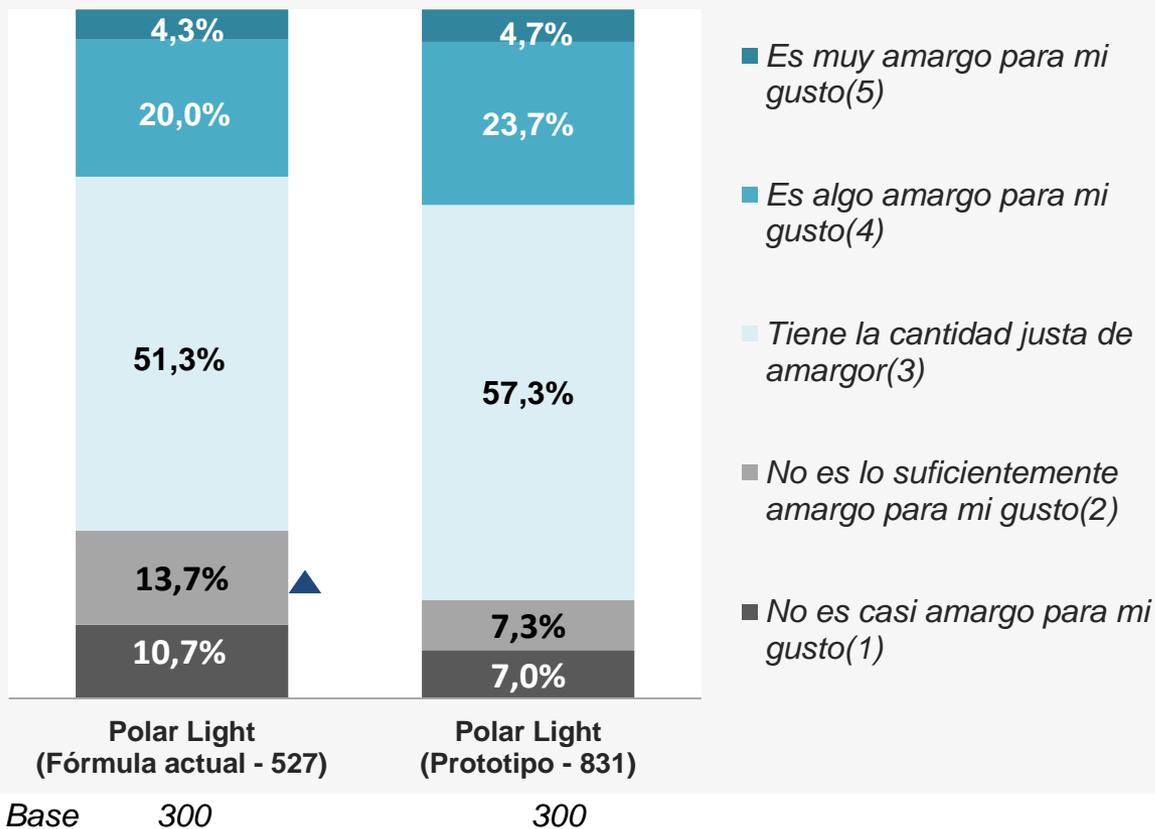
Polar Light (Fórmula actual - 527)      Polar Light (Prototipo - 831)

Base      300      300

▲ Diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

P2b/ P9b: ¿Cuán amargo encuentra este producto?, describiría su sabor como...

Más del 50% de los entrevistados coincidieron en que el nivel de amargor presente en ambos productos es el adecuado. Sin embargo, la Fórmula actual (527) presenta una diferencia significativamente mayor respecto al prototipo en la opción “No es lo suficientemente amargo para mi gusto”, concentrando el 24,4% de las menciones para “no es lo suficientemente amargo o no es casi amargo para su gusto”; mientras que, para el Prototipo (831), el 28,4% consideró que era “algo amarga o muy amarga para su gusto”.

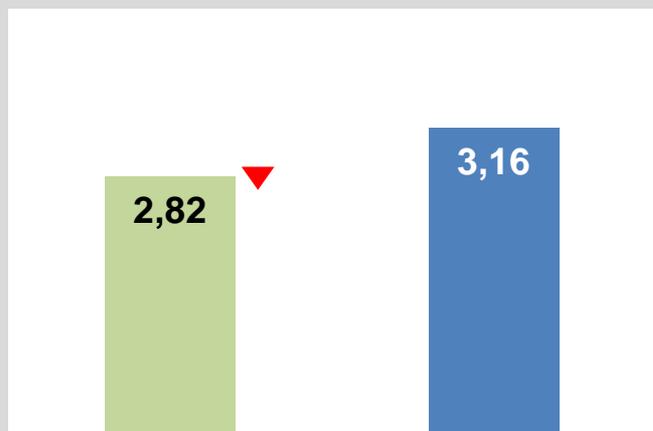


▲ Diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

P2c/ P9c: Todavía pensando en el amargor de este producto, comparado con lo que le gustaría que fuera, diría que es...

El 92,7% de los entrevistados indicaron que el producto Polar Light Actual (527) dejó al menos algo de sabor en la boca, con una media de 2,82 puntos, cercano a la opción “una cantidad moderada de sabor en la boca”. Por su parte, el Prototipo (831), dejó sabor en la boca en el 97,3% de la muestra, reportando un promedio de 3,16 puntos, lo que representa una diferencia significativa con relación a la fórmula actual.

## Medias



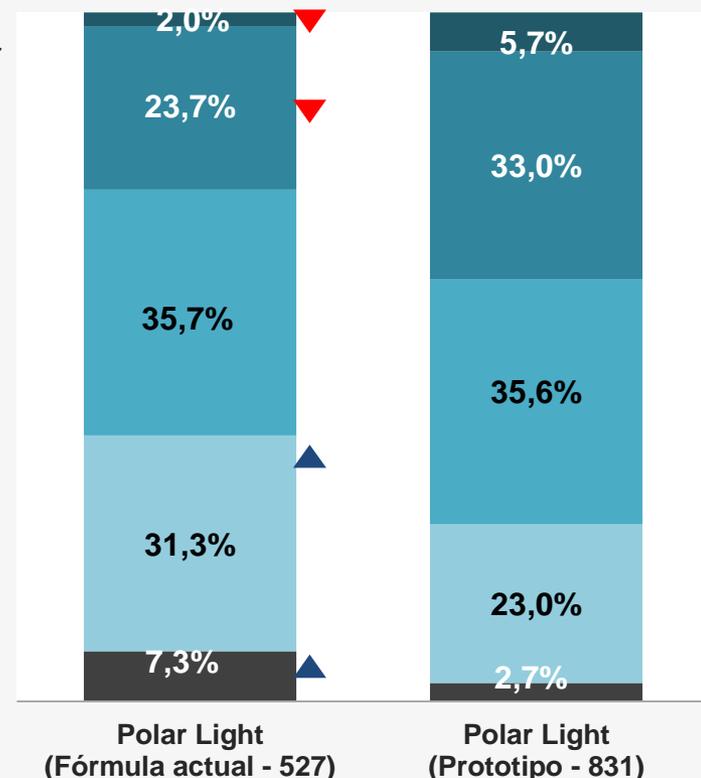
Polar Light  
(Fórmula actual - 527)

Polar Light  
(Prototipo - 831)

Base 300

300

- Una cantidad extrema de sabor en la boca(5)
- Mucho sabor en la boca(4)
- Una cantidad moderada de sabor en la boca(3)
- Una cantidad ligera de sabor en la boca(2)
- No deja sabor en la boca(1)



Polar Light  
(Fórmula actual - 527)

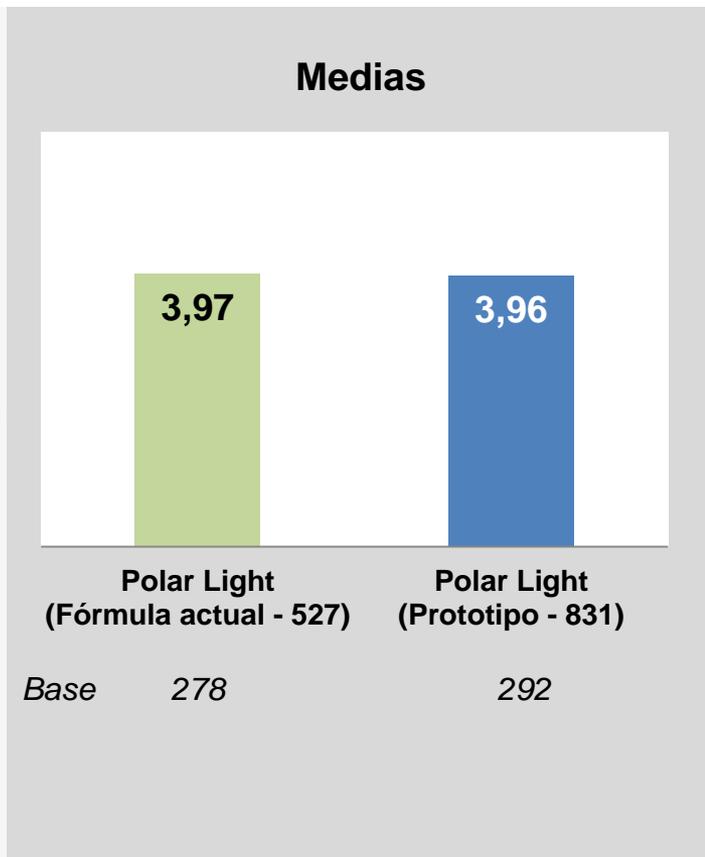
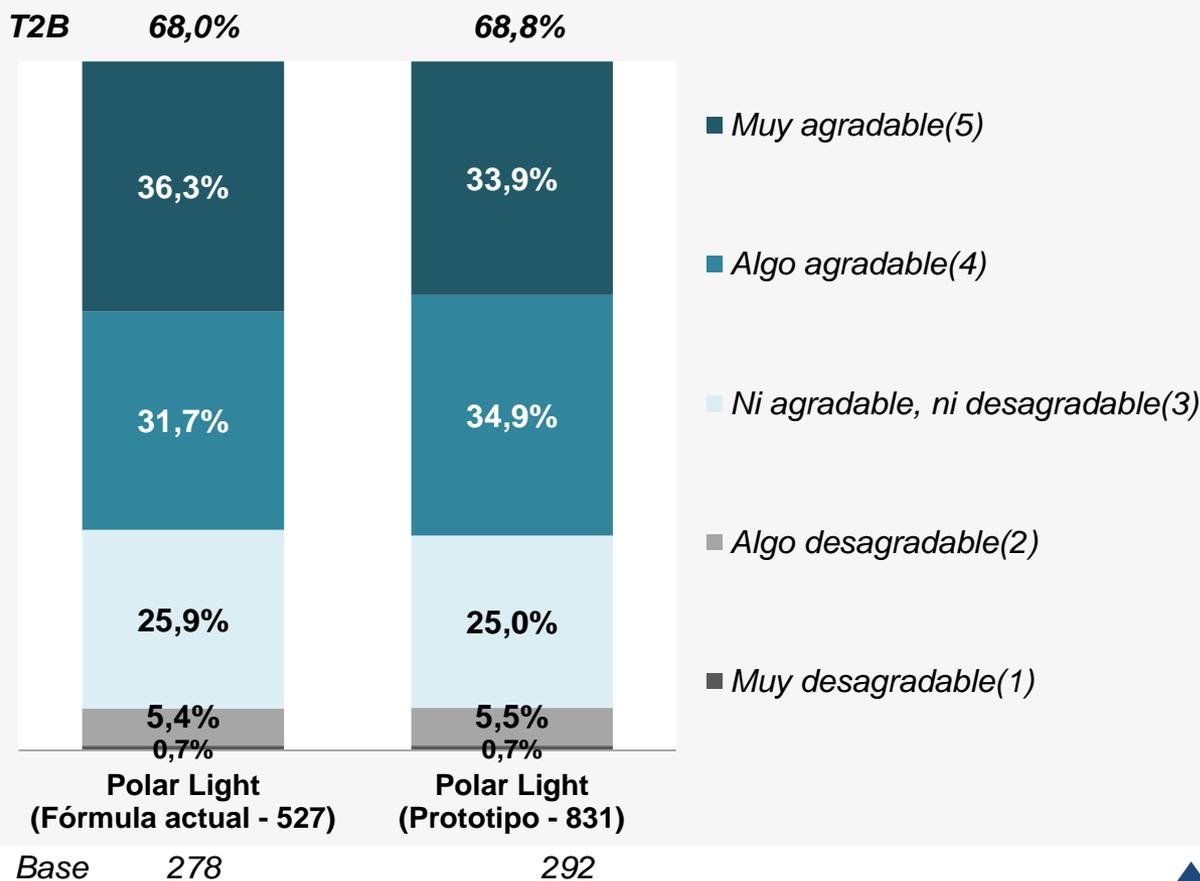
Polar Light  
(Prototipo - 831)

Base 300

300

▲ Diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

No existe ninguna diferencia significativa entre productos con relación a lo agradable del sabor que deja en la boca. En ambos casos los promedios se ubican muy cerca de 4 puntos en la escala del 1 al 5, que corresponde a la opción “Algo agradable”. De igual modo existe similitud en los T2B, con 68,0% en el caso del producto actual (527) y 68,8% en el caso del prototipo (831).

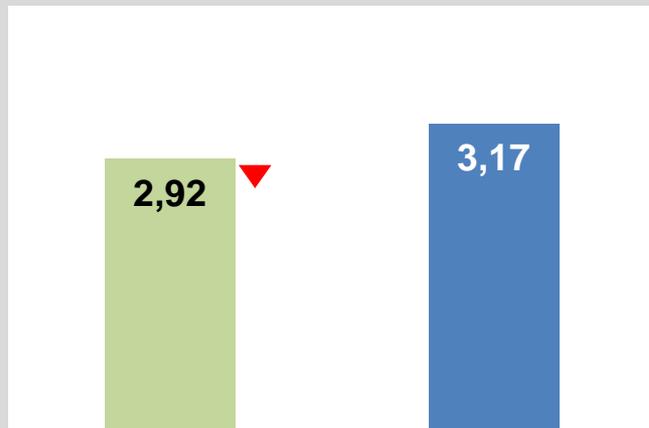


No hay diferencias significativas respecto a:  
 Polar Light (Prototipo – 831)

P2e/ P9e: ¿Qué tan agradable o desagradable encontró ese sabor que le dejó en la boca?

La cantidad de alcohol percibida en ambos productos es un elemento diferenciador entre ellos. Si bien, la mayoría de los entrevistados mencionó que ambos productos tenían la cantidad de alcohol ideal para su gusto, el Prototipo (831) presenta una diferencia significativa favorable con respecto a la Fórmula Actual (527). La tendencia del prototipo es a una percepción de más alcohol, mientras que en el producto actual la tendencia es a una percepción de menor grado alcohólico.

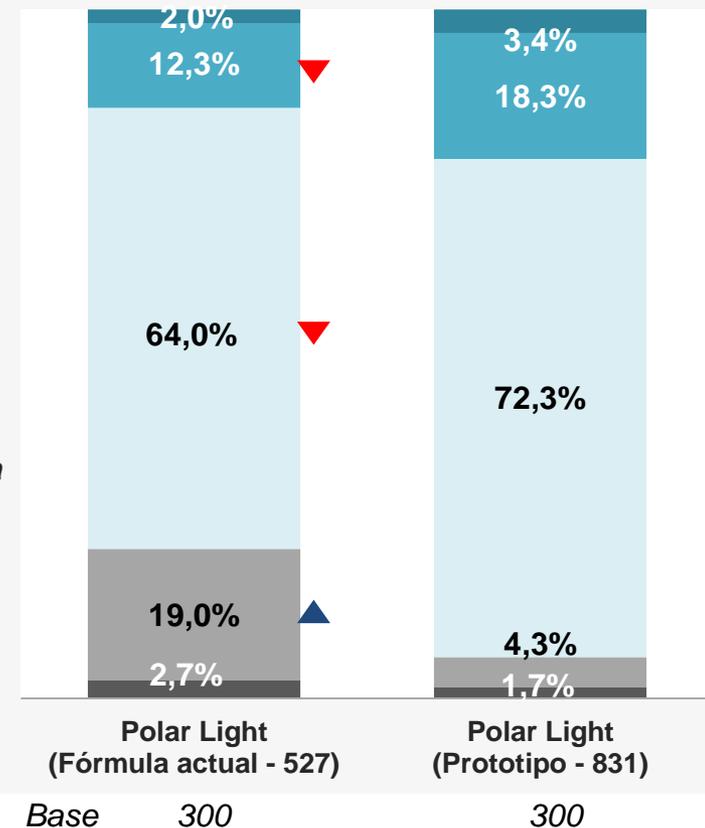
## Medias



Polar Light (Fórmula actual - 527)      Polar Light (Prototipo - 831)

Base      300      300

- Tiene mucho alcohol para mi gusto(5)
- Tiene algo más de alcohol de lo que me gusta(4)
- Tiene justo la cantidad ideal de alcohol(3)
- No tiene suficiente alcohol para mi gusto(2)
- No tiene casi nada de alcohol para mi gusto(1)

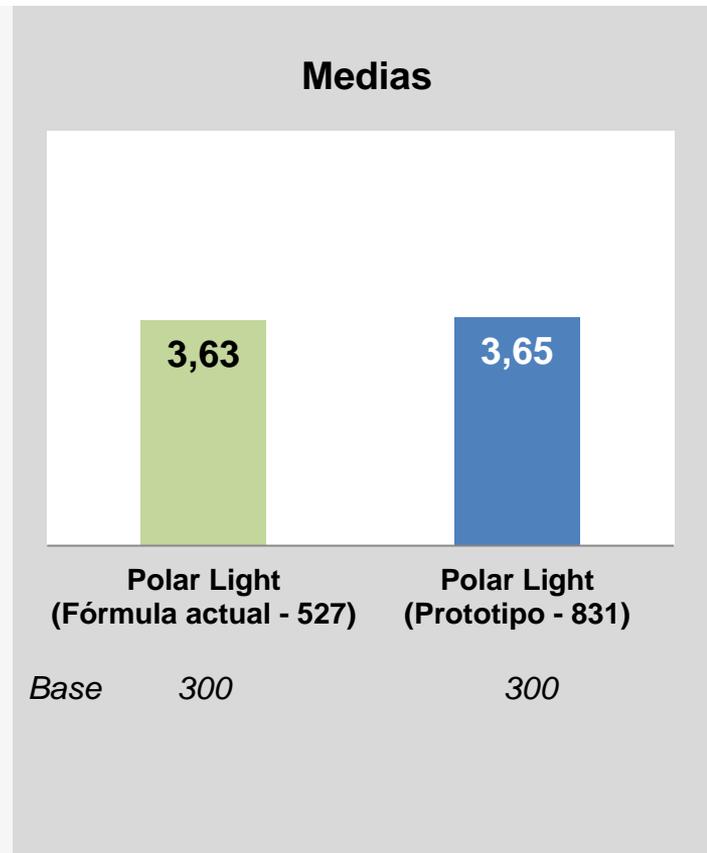
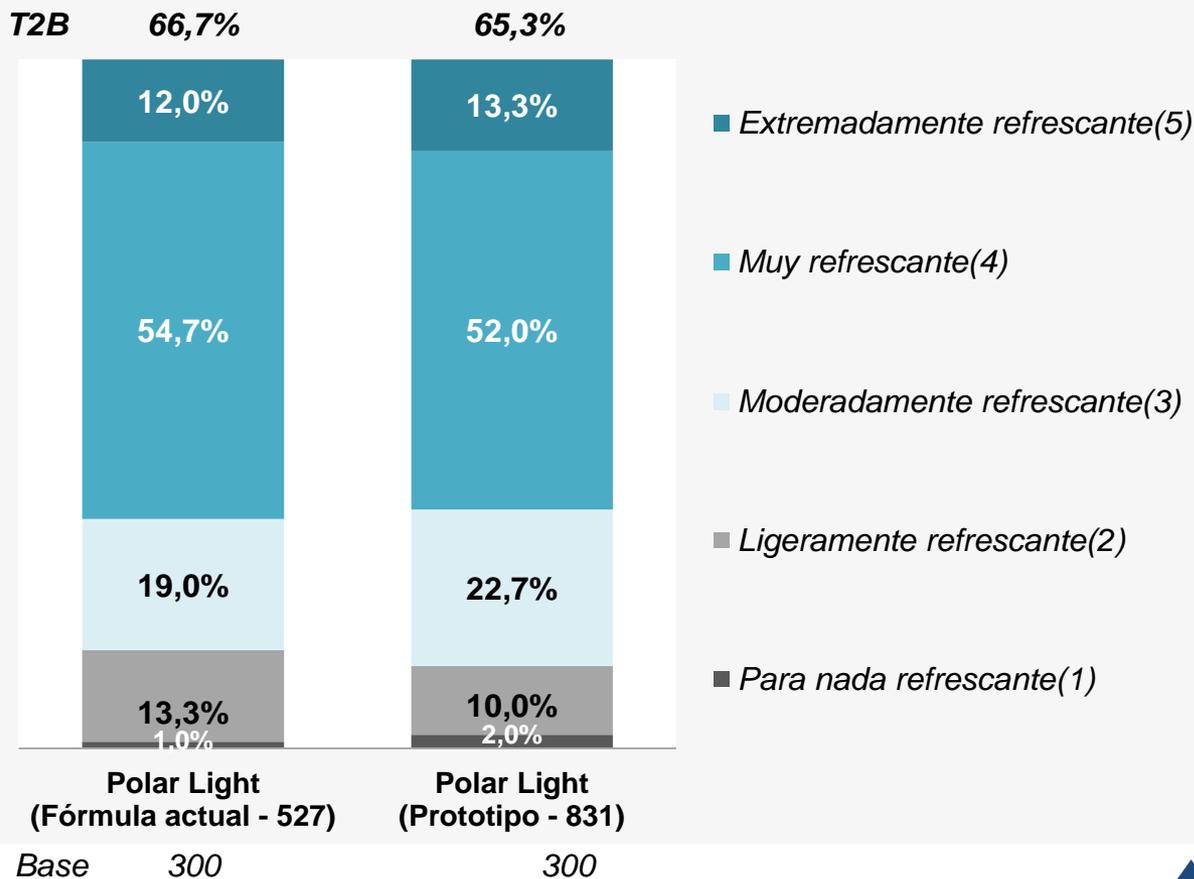


Polar Light (Fórmula actual - 527)      Polar Light (Prototipo - 831)

Base      300      300

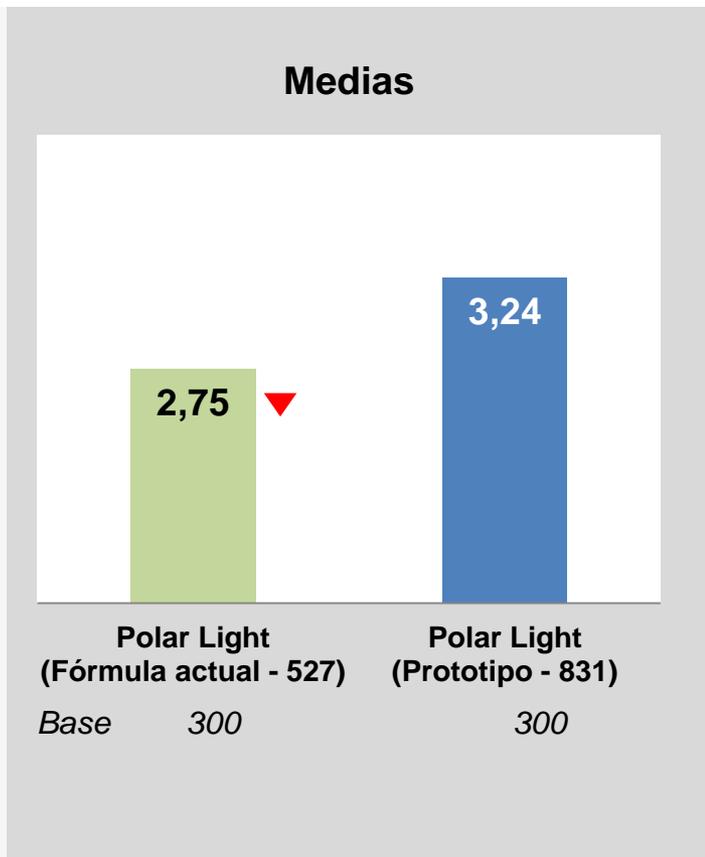
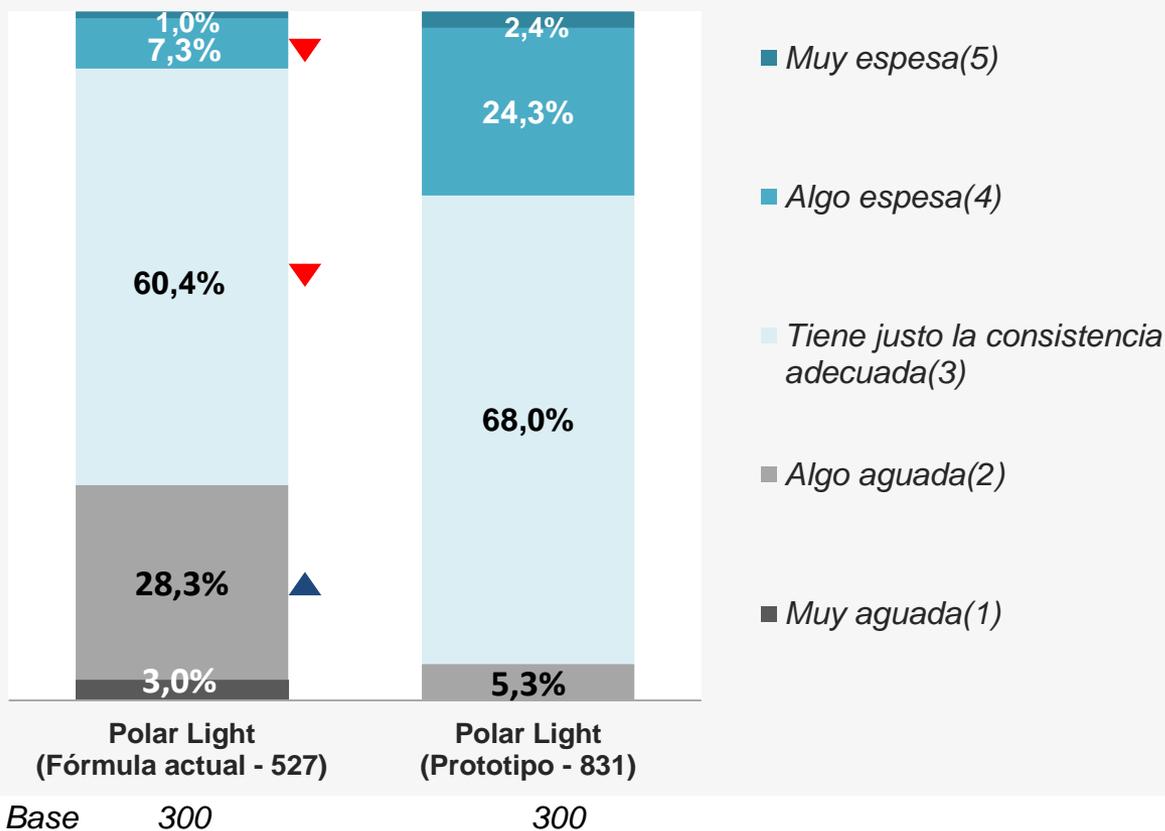
▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

En promedio, ambos productos fueron evaluados por los entrevistados como “muy refrescantes”, sin que se presentaran diferencias significativas en este atributo. Tampoco se observan diferencias relevantes en las proporciones de los distintos niveles de valoración, así como en el T2B, donde el producto actual (527) obtuvo el 66,7% y el prototipo (831) el 65,3%



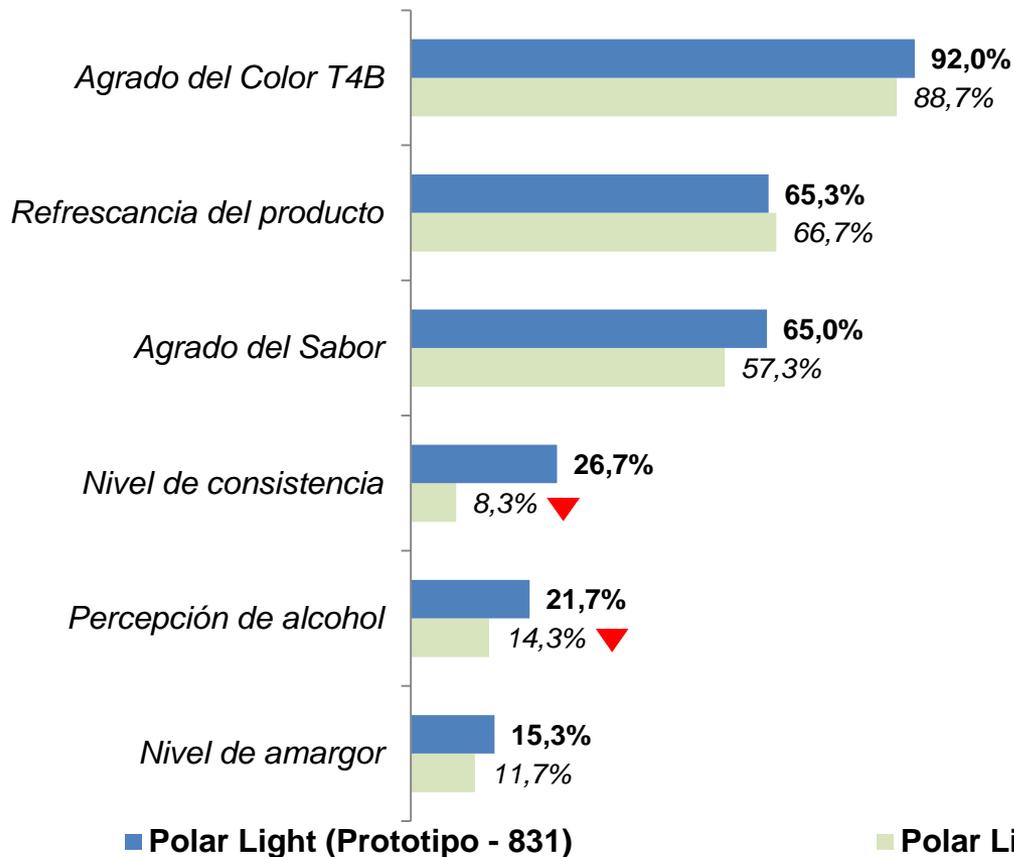
No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

La mayoría de los entrevistados considera que ambos productos tienen la consistencia adecuada, con una diferencia significativa favorable al prototipo (código 831), que agrupa al 68,0% de la muestra. Sin embargo, parte importante de los consultados consideró que el producto actual es aguado (31,3% “algo aguado” + “muy aguado”), mientras que el prototipo tiende hacia lo espeso para 26,7% de los entrevistados.



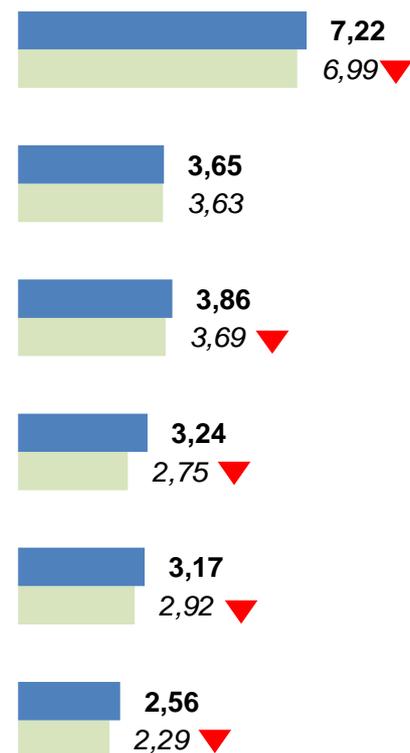
▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo - 831)

## Top Two Boxes



Base: 300

## Medias



Base: 300

▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

P2d/ P9d: ¿Cuánto sabor en la boca le dejó este producto?

P1/ P8: De acuerdo a la siguiente escala, ¿qué tanto le gusta el color de esta cerveza?

P2g/ P9g: ¿Qué tan refrescante encuentra usted a esta cerveza?

P2a/ P9a: . Pensando en el sabor que tiene esta cerveza, usted diría que es...

P2h/ P9h: Pensando en la consistencia / cuerpo de esta bebida, diría que esta cerveza es...

P2f/ P9f: Pensando en la cantidad de alcohol que percibe en esta cerveza, diría

P2b/ P9b: ¿Cuán amargo encuentra este producto?, describiría su sabor como...

1

Aspectos metodológicos de la investigación

2

Intención de compra, agrado y evaluación de atributos

3

Análisis sensorial

4

Preferencia

5

Reconocimiento de la marca

6

Evaluación visual del producto

7

Principales hallazgos



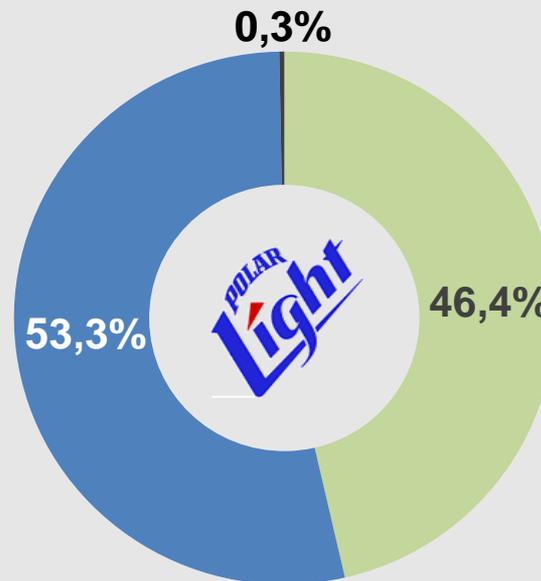
Aunque existe una leve tendencia favorable al prototipo (831) en la preferencia, con el 53,3% de los entrevistados, no existen diferencias significativas, por lo que no se puede hablar de una fórmula ganadora para el total de la muestra. Únicamente una persona (0,3% de la muestra) no se inclinó por alguno de los productos probados.

## Preferencia Total

■ Polar Light (Fórmula actual - 527)

■ Polar Light (Prototipo - 831)

■ Sin preferencia



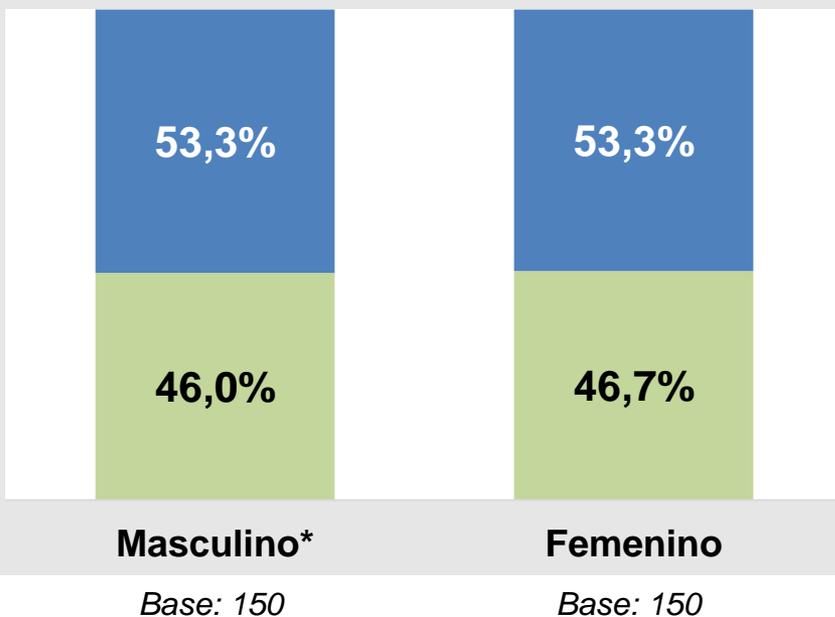
Base: 300

▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

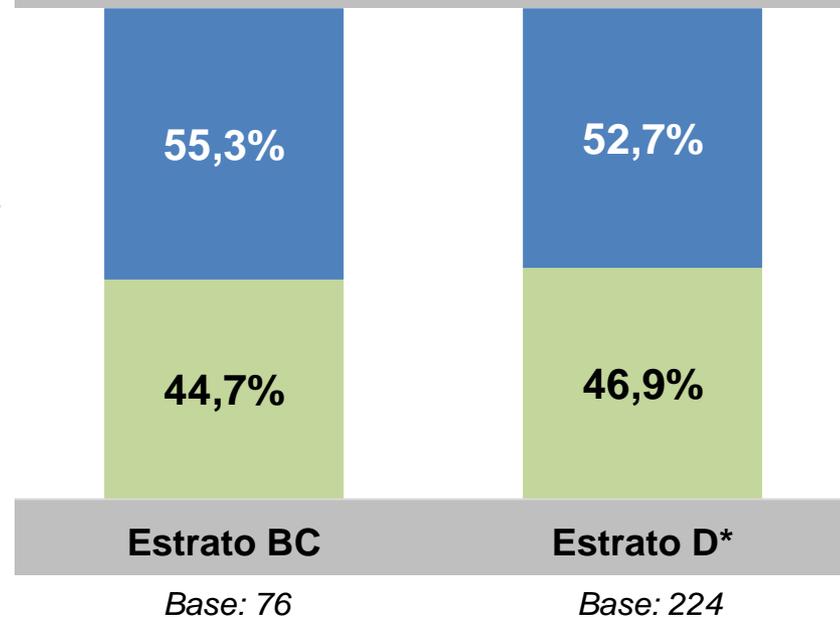
15a. Considerando todo acerca de los dos (2) productos que probó, ¿Cuál de estos dos (2) prefiere, el primero o el segundo?

Se mantiene la tendencia favorable hacia el prototipo (831) en la preferencia, tanto en género, como en niveles socioeconómicos, aunque de igual manera sin que existan diferencias significativas, por lo que no hay resultados concluyentes para estos subgrupos. Donde se observa la mayor brecha entre los productos testeados es en el estrato BC, con una preferencia del 55,3% para el prototipo (831) y del 44,7% para la fórmula actual (527).

## Preferencia por género



## Preferencia por NSE



■ Polar Light (Fórmula Actual - 527)

■ Polar Light (Prototipo - 831)

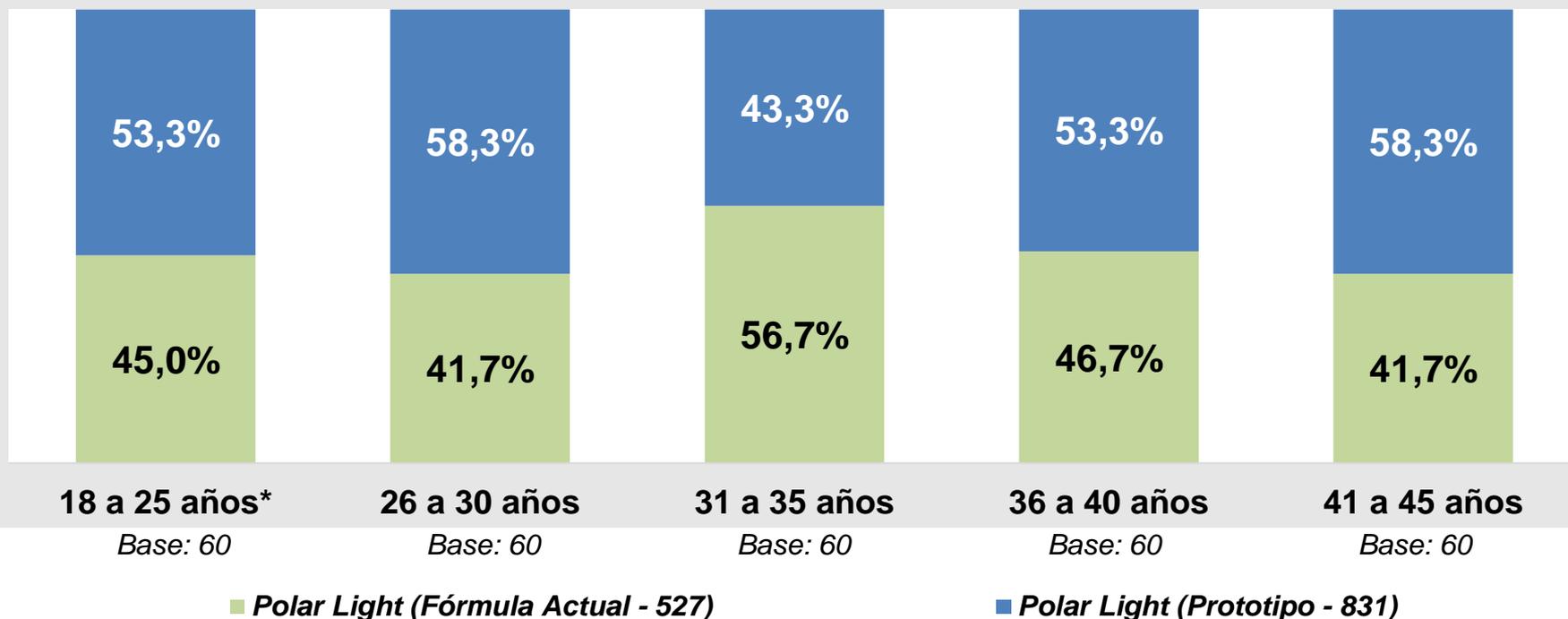
\*Diferencia para alcanzar 100% corresponde a opción: **“no tiene preferencia”**

▲ No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

15a. Considerando todo acerca de los dos (2) productos que probó, ¿Cuál de estos dos (2) prefiere, el primero o el segundo?

Aunque sin diferencias estadísticamente significativas, el prototipo (831) presenta preferencias más altas en cuatro de los 5 grupos etarios. El único que se decantó levemente por la fórmula actual (527), sin llegar a ser significativo, es el grupo que va de 31 a 35 años de edad. Se debe considerar que las bases son de solo 60 personas por grupo.

## Preferencia por grupos etarios



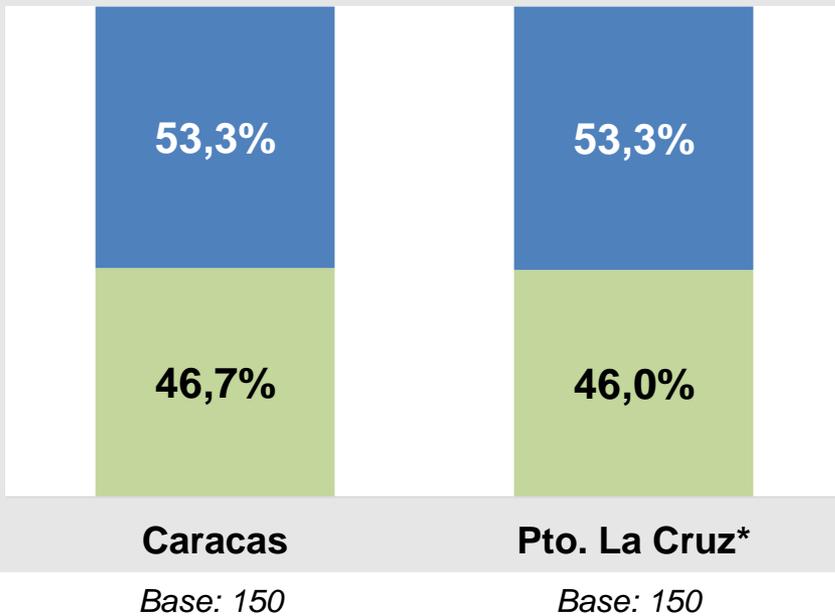
\*Diferencia para alcanzar 100% corresponde a opción: **“no tiene preferencia”**

▲ No hay diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

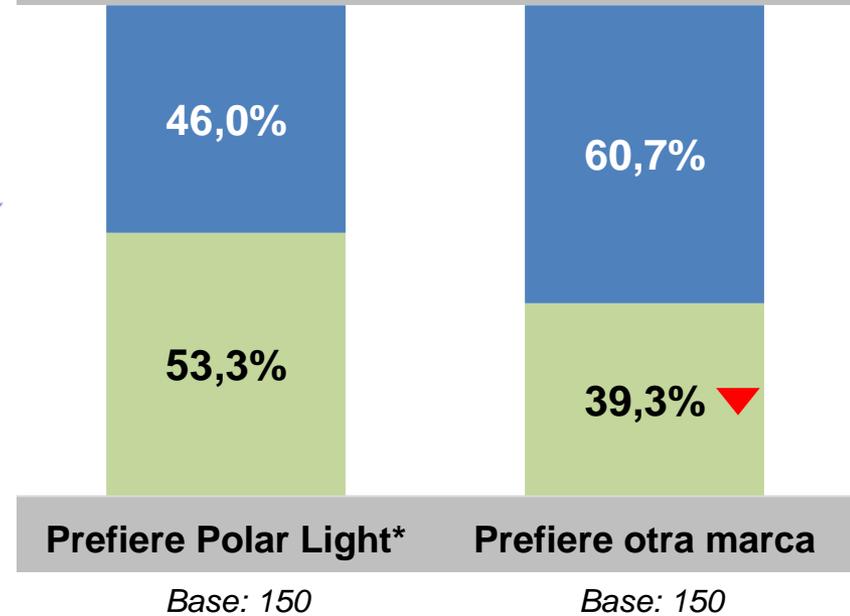
15a. Considerando todo acerca de los dos (2) productos que probó, ¿Cuál de estos dos (2) prefiere, el primero o el segundo?

Al evaluar por ciudad, se observa el mismo comportamiento que en los subgrupos anteriores; es decir, una leve inclinación hacia el prototipo (831) en preferencia, pero sin que llegue a ser estadísticamente significativo. Donde sí existe una diferencia relevante, es en el caso del grupo que tiene como marca preferida alguna diferente a Polar Light (pregunta realizada en el cuestionario filtro); allí sí se observa una clara preferencia del prototipo (831) sobre el producto actual (527).

**Preferencia por ciudad**



**Preferencia por marca preferida**



■ Polar Light (Fórmula Actual - 527)

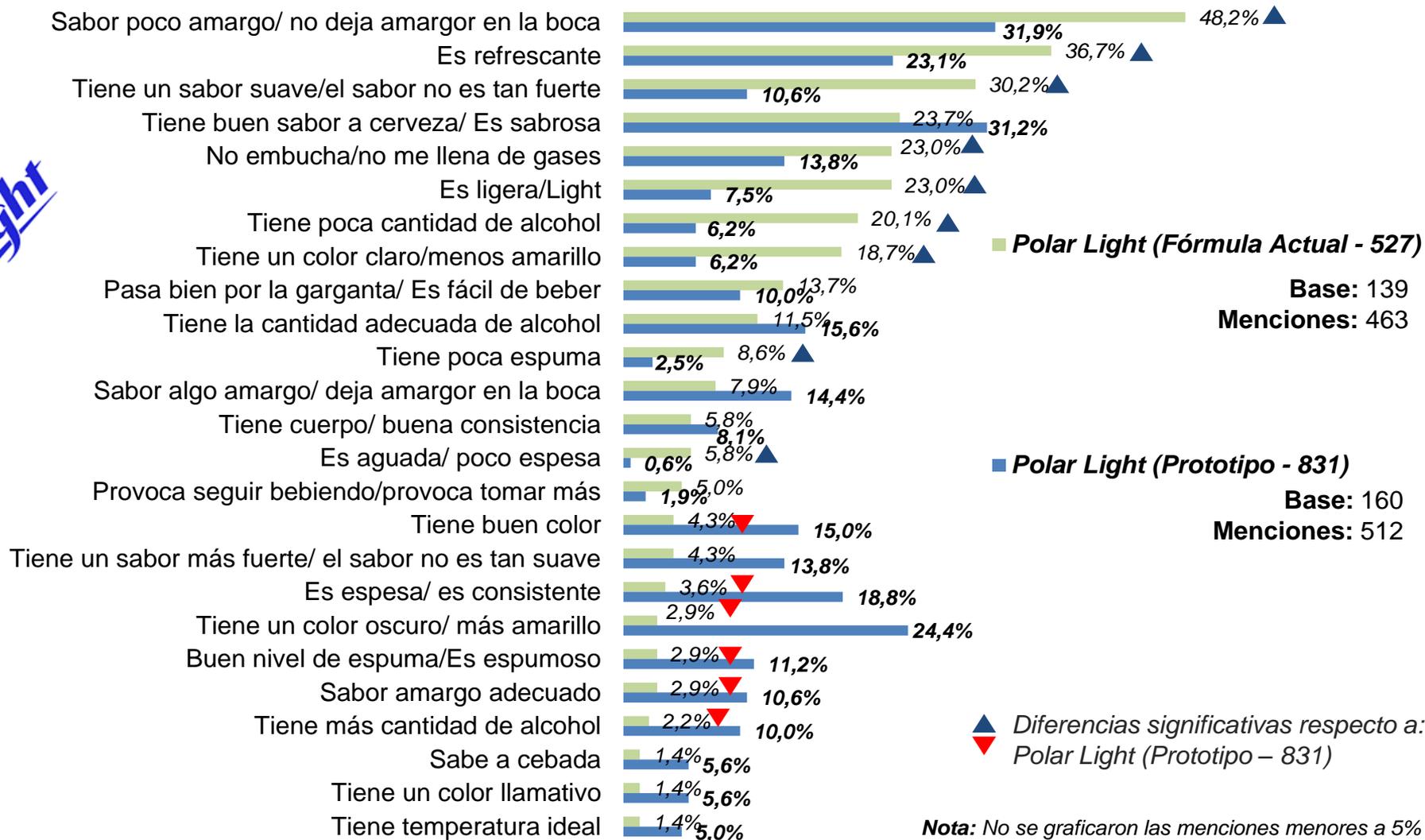
■ Polar Light (Prototipo - 831)

\*Diferencia para alcanzar 100% corresponde a opción: **“no tiene preferencia”**

▲ Diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

15a. Considerando todo acerca de los dos (2) productos que probó, ¿Cuál de estos dos (2) prefiere, el primero o el segundo?

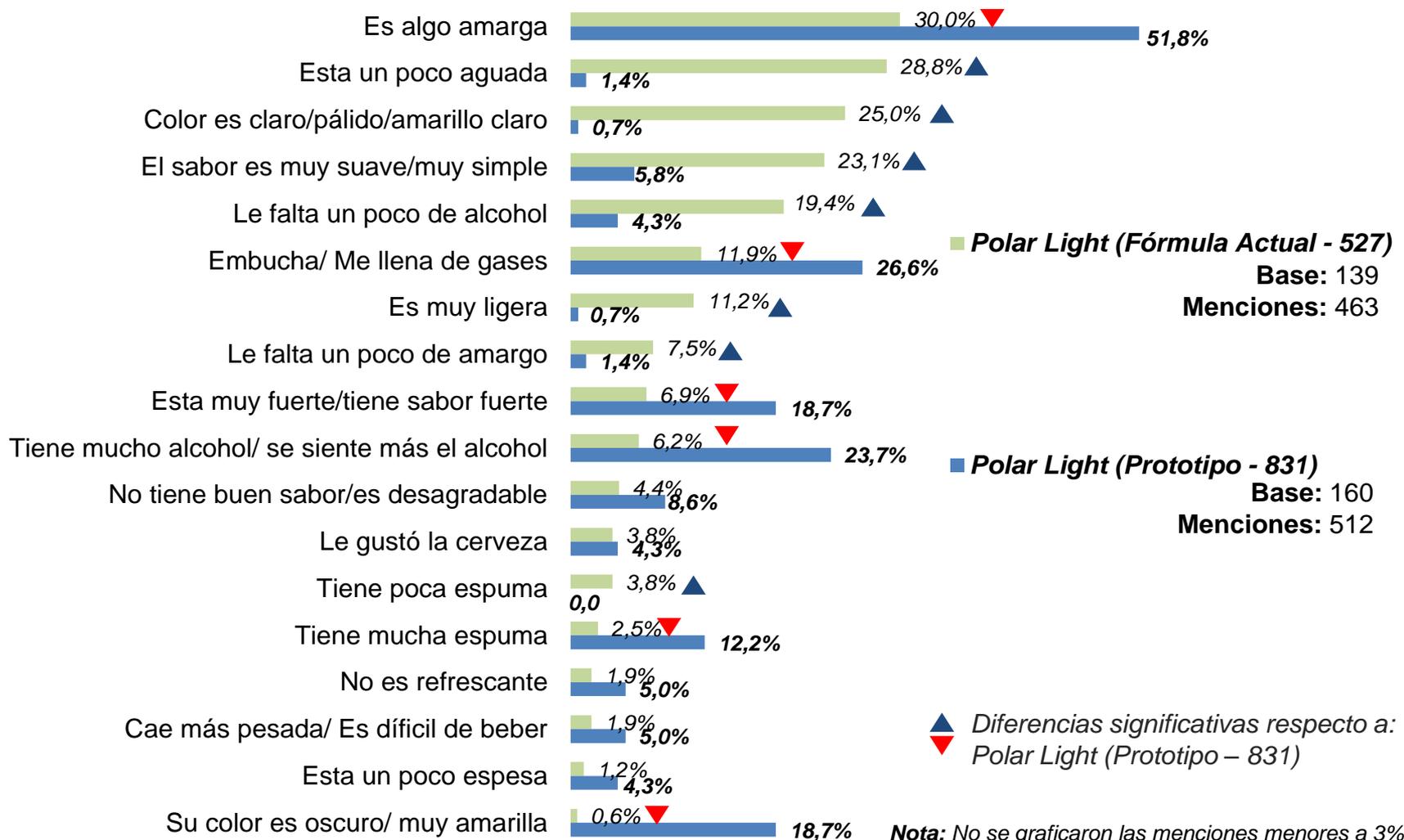
Las principales razones de preferencia del prototipo (831) son su buen sabor a cerveza y que no deja amargar en la boca, ambas con más del 30% de menciones. Por su parte, quienes prefirieron el producto actual (527) lo hicieron principalmente por ser poco amargo y por ser refrescante, mostrando diferencias significativas vs el prototipo en estos atributos.



P16a. ¿Qué es lo que le gusta de la cerveza que prefirió, que le hizo preferirla sobre la otra?

# Razones de no preferencia – Prueba a ciegas

La principal razón de rechazo para quienes no prefirieron el Prototipo (831) fue que la consideraron algo amarga, seguida de que embucha y tiene mucho alcohol para su gusto. En el caso del producto actual (527), las principales razones de no preferencia fueron: es algo amarga, que es un poco aguada y su color pálido/claro; estas dos últimas con una diferencia significativa por encima del prototipo.



**P16b.** ¿Qué le disgusta de la cerveza que no prefirió, que le hizo preferir la otra en su lugar?

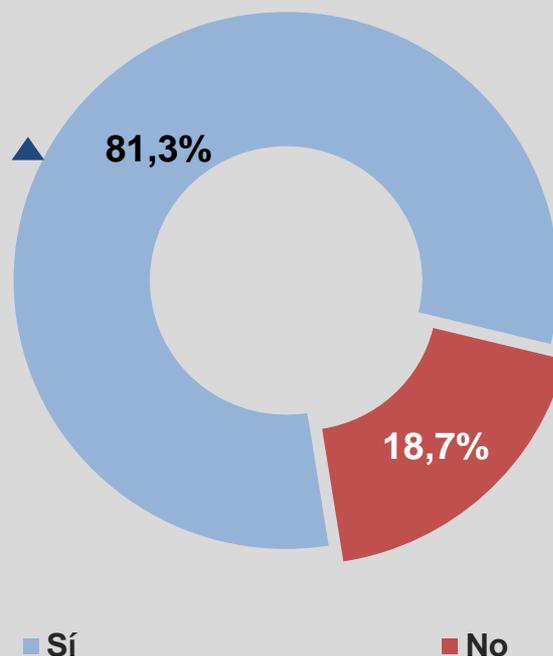


- 1 Aspectos metodológicos de la investigación
- 2 Intención de compra, agrado y evaluación de atributos
- 3 Análisis sensorial
- 4 Preferencia
- 5 Reconocimiento de la marca
- 6 Evaluación visual del producto
- 7 Principales hallazgos



El 81,3% de los entrevistados manifestó poder reconocer las marcas que probaron, mientras que el 18,7% indica que no identifica ninguna de las fórmulas consumidas.

## Reconocimiento de la marca probada



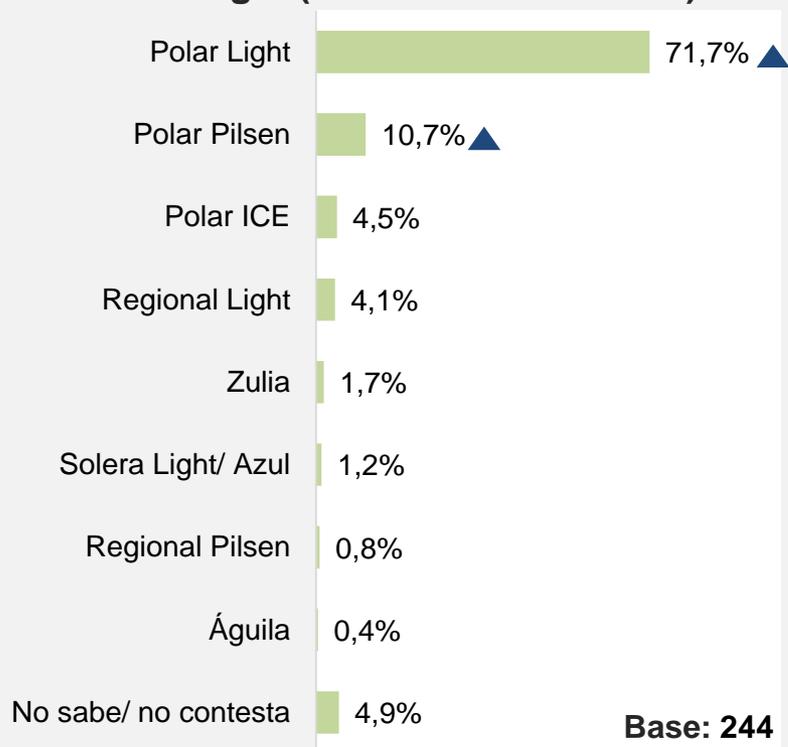
Base: 300

Diferencias significativas respecto a la otra mención.

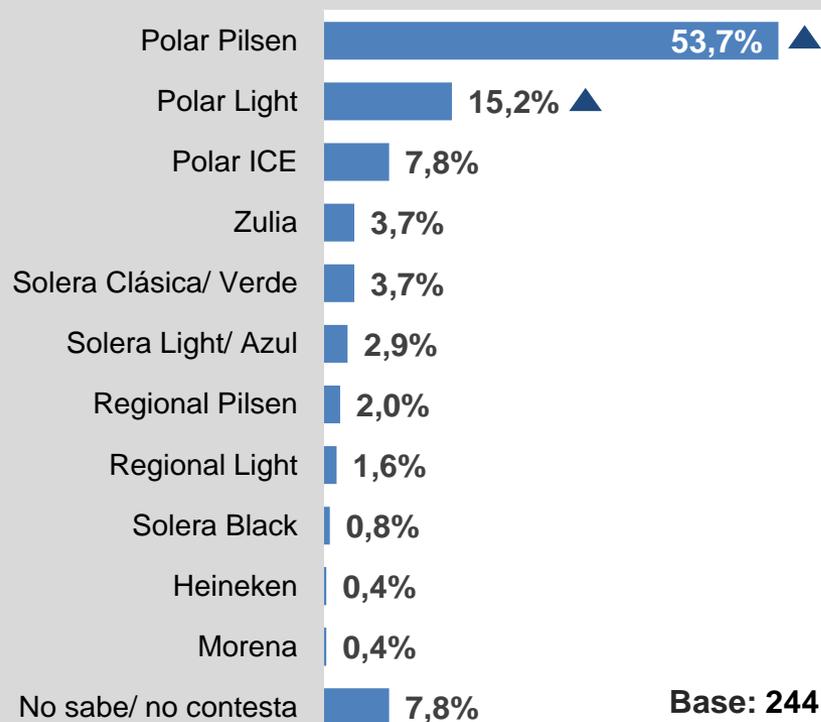
P17. ¿Cree que podría reconocer la marca de las cervezas que probó hoy?

Casi tres cuartas partes de los entrevistados lograron asociar correctamente la fórmula 527 con la marca Polar Light, mientras que el 28,3% restante se repartió entre otras marca, destacando Polar Pilsen, seguida de ICE y Regional Light. Por su parte, la identificación del prototipo estuvo más dispersa, ubicándose en primer lugar Polar Pilsen con poco más de la mitad de la muestra, mientras que Polar Light se ubicó de segunda, con solo el 15,2% de asociación.

## Marcas con las que se asocia la fórmula de Polar Light (Fórmula Actual – 527)



## Marcas con las que se asocia la fórmula de Polar Light (Prototipo – 831)



*Diferencias significativas respecto a la siguiente mención*

P18a. ¿De qué marca cree que es la primera cerveza que probó?

P18b. ¿De qué marca cree que es la segunda cerveza que probó?

1

Aspectos metodológicos de la investigación

2

Intención de compra, agrado y evaluación de atributos

3

Análisis sensorial

4

Preferencia

5

Reconocimiento de la marca

6

Evaluación visual del producto

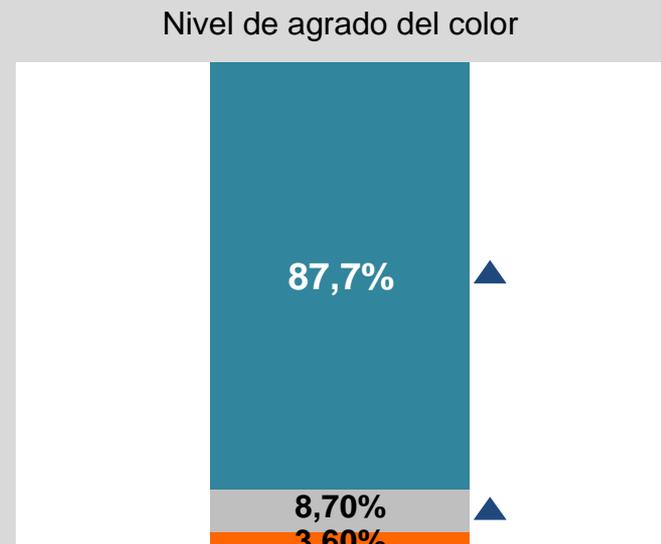
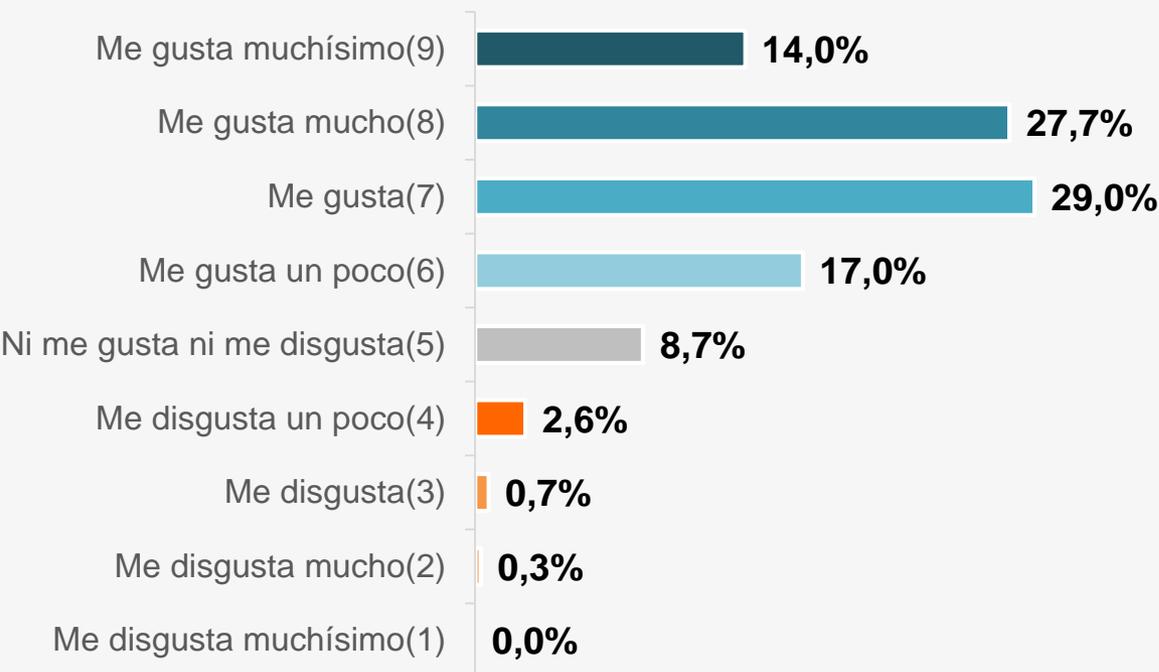
7

Principales hallazgos



Al mostrar el líquido del prototipo en botella (de manera individual), 9 de cada 10 entrevistados mencionaron que les gusta el color (entre me gusta un poco y me gusta muchísimo). Apenas el 3,60% mostró disconformidad con este.

**T4B: 87,7%**



- Le gustó el color
- Es indiferente respecto al color
- No le gustó el color

Base: 300

▲ Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

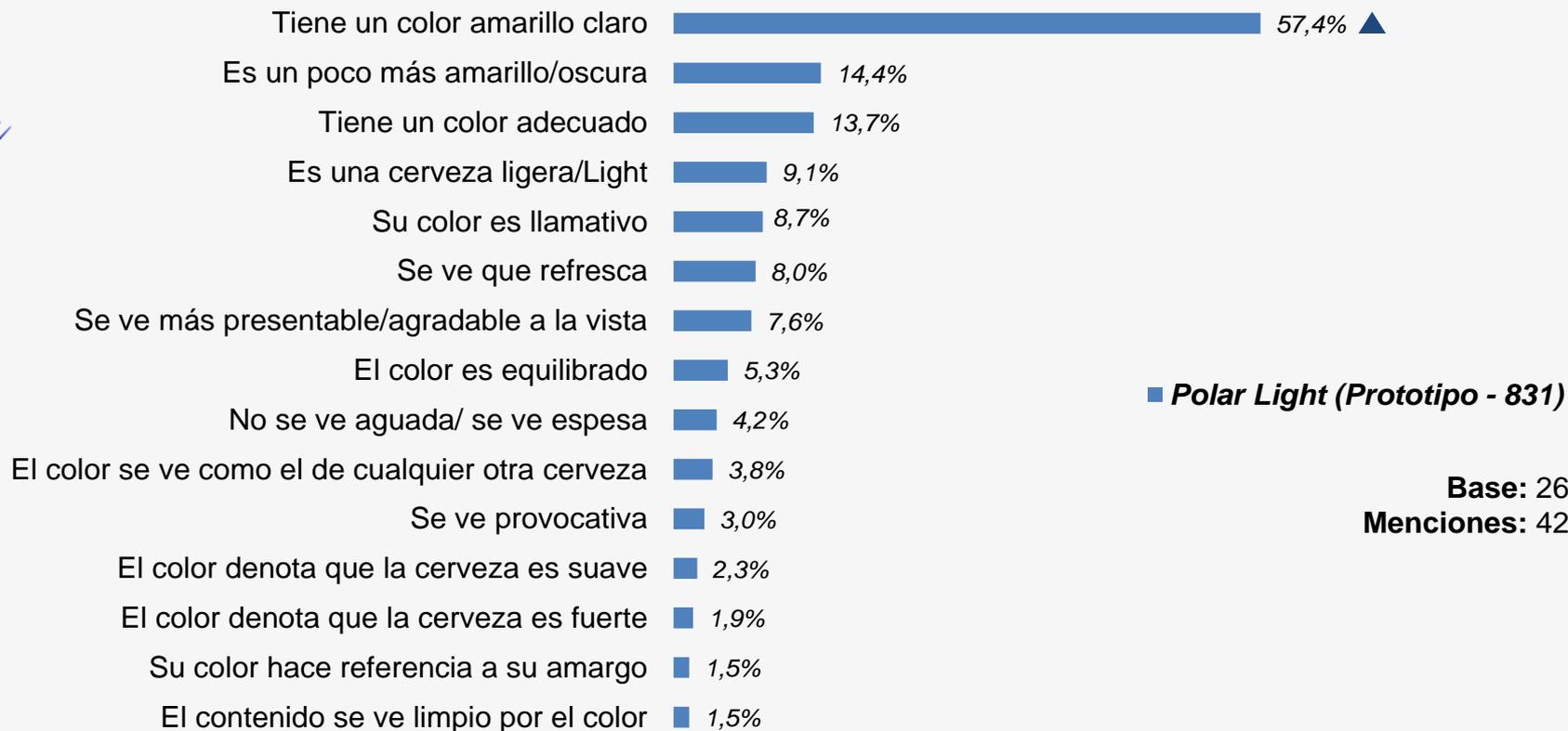
Base 300

Media: 7,09

P19. De acuerdo a la siguiente escala, ¿qué tanto le gusta el color de esta cerveza?

La principal razón por la que gustó el color del prototipo (831) fue su tonalidad, ya que, la mayoría la percibieron como un amarillo claro (aunque un grupo menor la ve un poco oscura), que resulta adecuado para una cerveza, que denota que es ligera/ refrescante y se ve agradable a la vista.

## ¿Por qué le gusto el color?

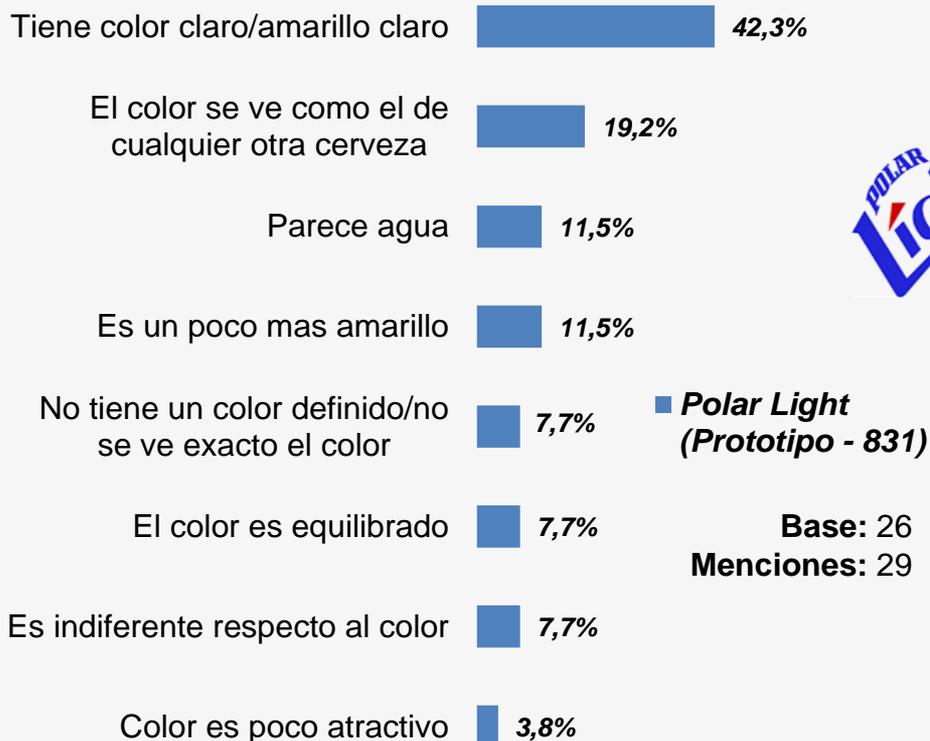


**Nota:** No se graficaron las menciones menores a 1,5%

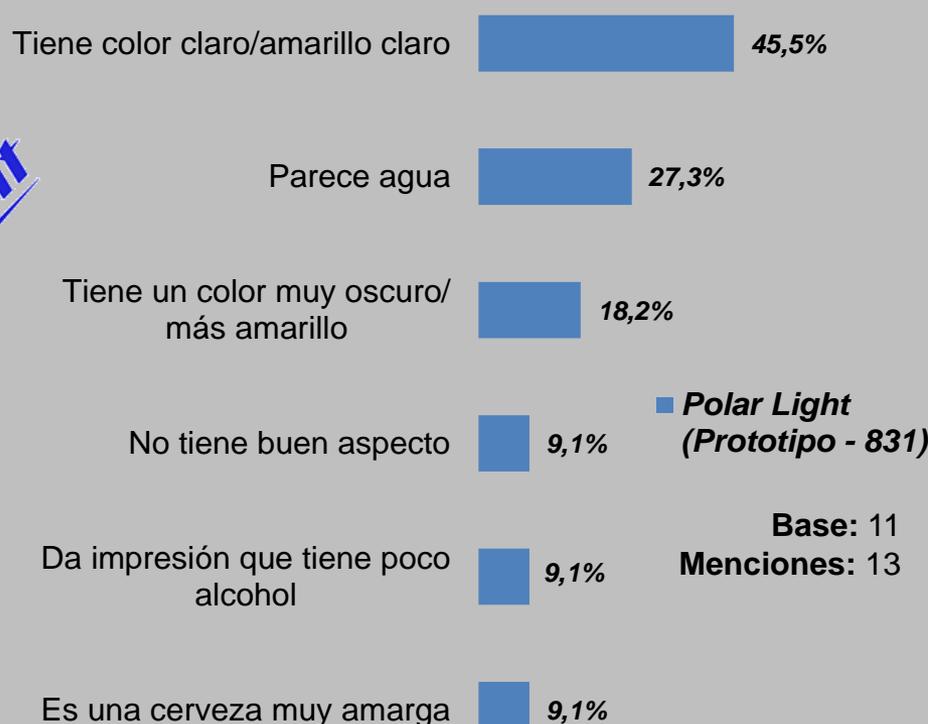
▲ Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

También para aquellos que se mostraron indiferentes con el color y para quienes no le gustó, la principal razón se relaciona con la tonalidad clara que perciben. En segundo lugar, para los indiferentes, se menciona que “el color se ve como el de cualquier cerveza”; mientras que los entrevistados a los que no le gustó también destacan como razón de desagrado que: “parece agua” y otros que “tiene un color muy amarillo”.

## ¿Por qué es indiferente respecto al color?



## ¿Por qué no le gustó el color?

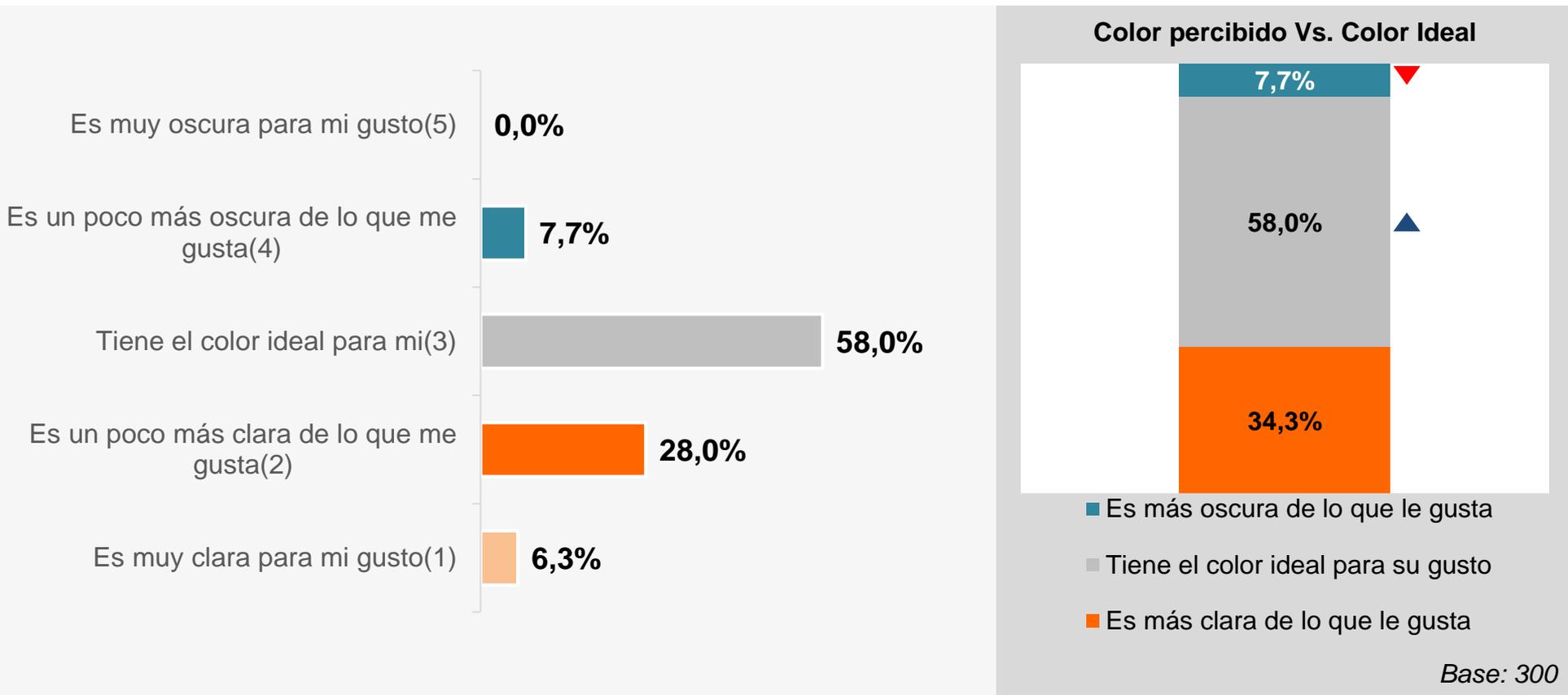


◆ No hay diferencias significativas respecto a la siguiente mención

P20. ¿Por qué? – Ni me gusta/ni me disgusta

P20. ¿Por qué? – Me disgusta muchísimo, Me disgusta mucho, Me disgusta, Me disgusta un poco

El 58% de los entrevistados mencionó que el prototipo (831) tiene un color ideal para su gusto, con diferencias significativamente superiores respecto a quienes dijeron que era clara (un poco + muy) para su gusto (34,3%) y quienes dijeron que era oscura (un poco + muy) para su gusto (7,7%).



Base 300

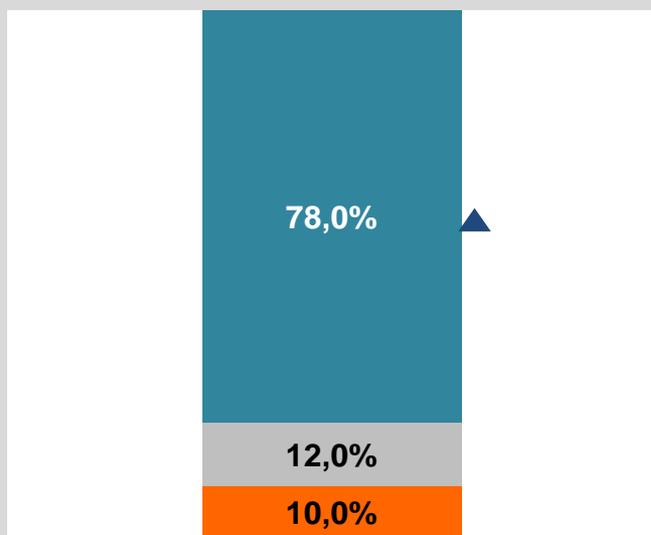
Media: 2,67



Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

El 78% de los entrevistados indicó estar dispuesto a comprar el Prototipo (831), en base a cómo luce el líquido en la botella, mostrando una diferencia significativa versus quienes dijeron que eran indiferentes a comprarla (12%) y quienes dijeron estar poco o nada dispuestos a comprarla (10%).

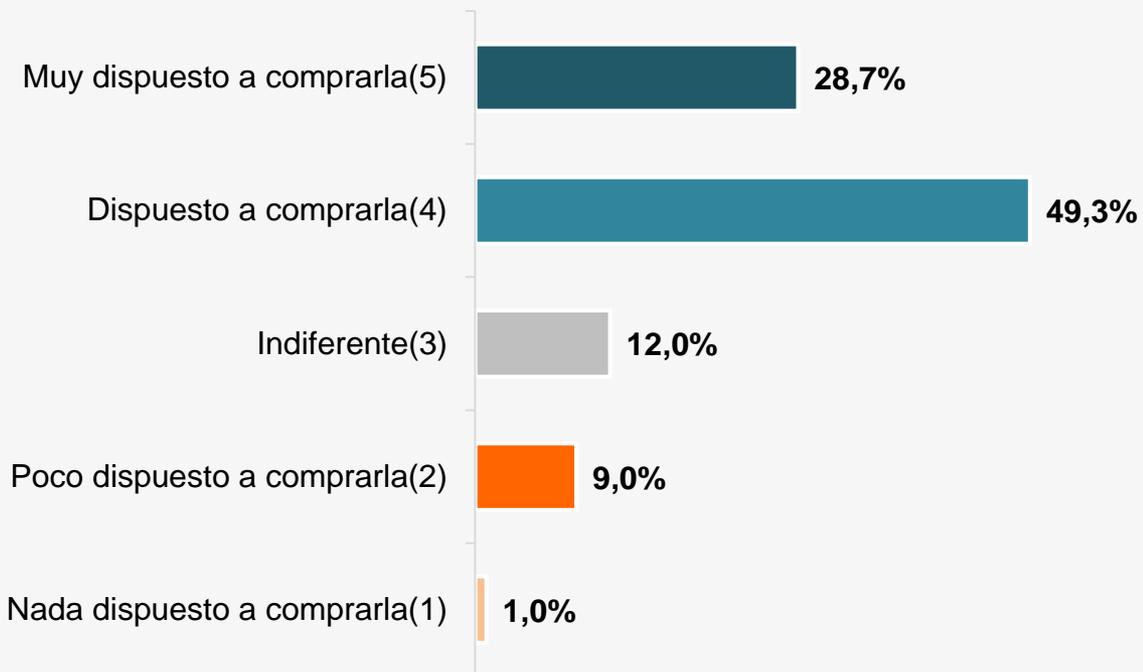
## Intención de compra



- Dispuesto o muy dispuesto a comprarla
- Es indiferente respecto a comprarla
- Poco o nada dispuesto a comprarla

Base: 300

**T2B: 78,0%**



Base 300

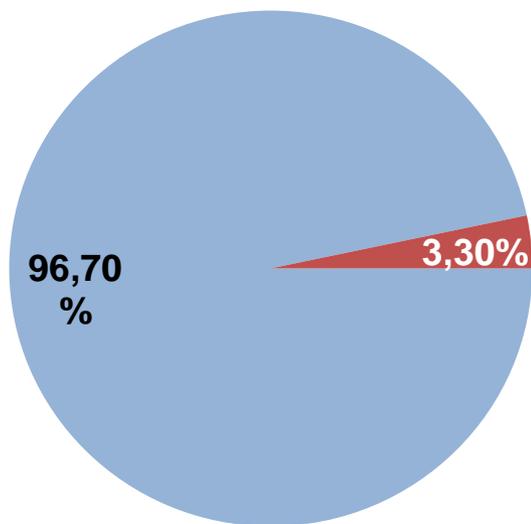
Media: 3,96

Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

**P22.** Tomando en cuenta únicamente la botella y cómo luce el producto en ella, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprar esta cerveza...

Después de evaluar individualmente el prototipo (831) en botella, se mostró otra botella con el líquido de Polar Light actual (527), para comparar. Casi la totalidad de la muestra encontró diferencias entre ambas, centradas principalmente en la tonalidad. En este sentido, el 72,1% de las menciones indican que el líquido del producto Actual (527) es más claro, en comparación con el prototipo; mientras que el 29% de las menciones apuntan a que el Prototipo (831) es más oscuro, lo que lleva prácticamente al 100% de la muestra a apuntar en dirección al tono. El resto de menciones hacen referencia a otros aspectos como, burbujas, espuma, etc.

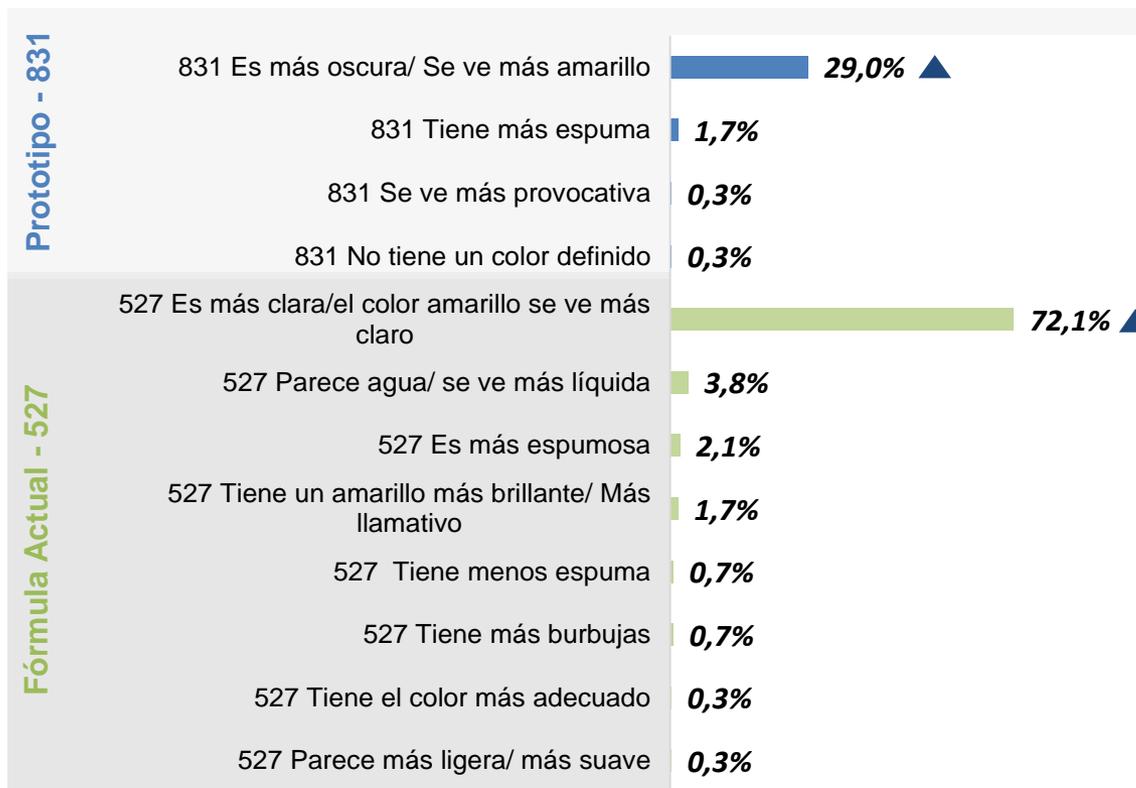
## Ahora comparando el contenido de ambas botellas, ¿nota alguna diferencia?



■ Sí ■ No

Base: 300

## ¿Cuales diferencias notó?



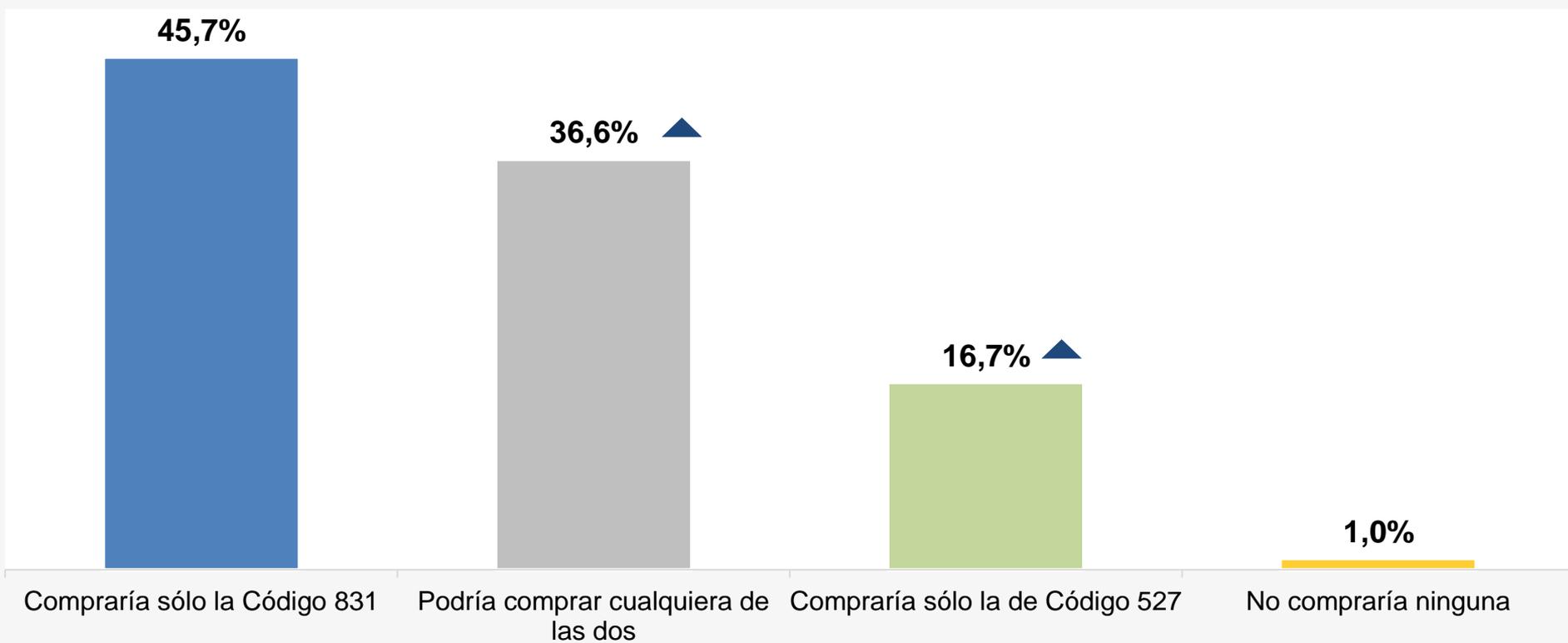
▲ Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

Base: 290  
Menciones: 328

P23. Ahora comparando el contenido de ambas botellas, ¿nota alguna diferencia?

P24. ¿Cuál?

Tras la prueba visual y basados en ella, la intención de compra que prevalece entre los productos es la del prototipo (831), con el 45,7% de las menciones. Le sigue quienes estarían dispuestos a comprar ambas, con poco más de un tercio de la muestra y una diferencia estadísticamente significativa sobre los que mencionaron que comprarían únicamente el producto actual (527), que reportó el 16,7%. Apenas el 1% indicó que no compraría ninguna.



 Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

**Base: 300**

**P26.** Y pensando en el momento de compra, ¿cuál de las siguientes opciones aplicarías más para usted?

Entre las razones mencionadas para la compra, además de elementos visuales, salieron otros asociados a la prueba que habían realizado previamente. La razón de compra más mencionada por quienes elegirían únicamente el prototipo (831) fue que tiene un color más amarillo/ más oscuro que el producto actual. Ello resultó relevante para el 33,6% de este grupo y presenta una diferencia estadísticamente significativa sobre las otras razones.

## Razones por las que solo compraría: Polar Light – Prototipo (831)



**Nota:** No se graficaron las menciones menores a 2%

▲ Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

La principal razón por la que los entrevistados son indiferentes respecto a cual de los dos productos comprar, es que, ambas tienen un color claro (18,2%). También se hace mención a que no hay mucha diferencia entre las dos.

## Razones por las que compraría cualquiera de los dos productos



**Base:** 110  
**Menciones:** 183

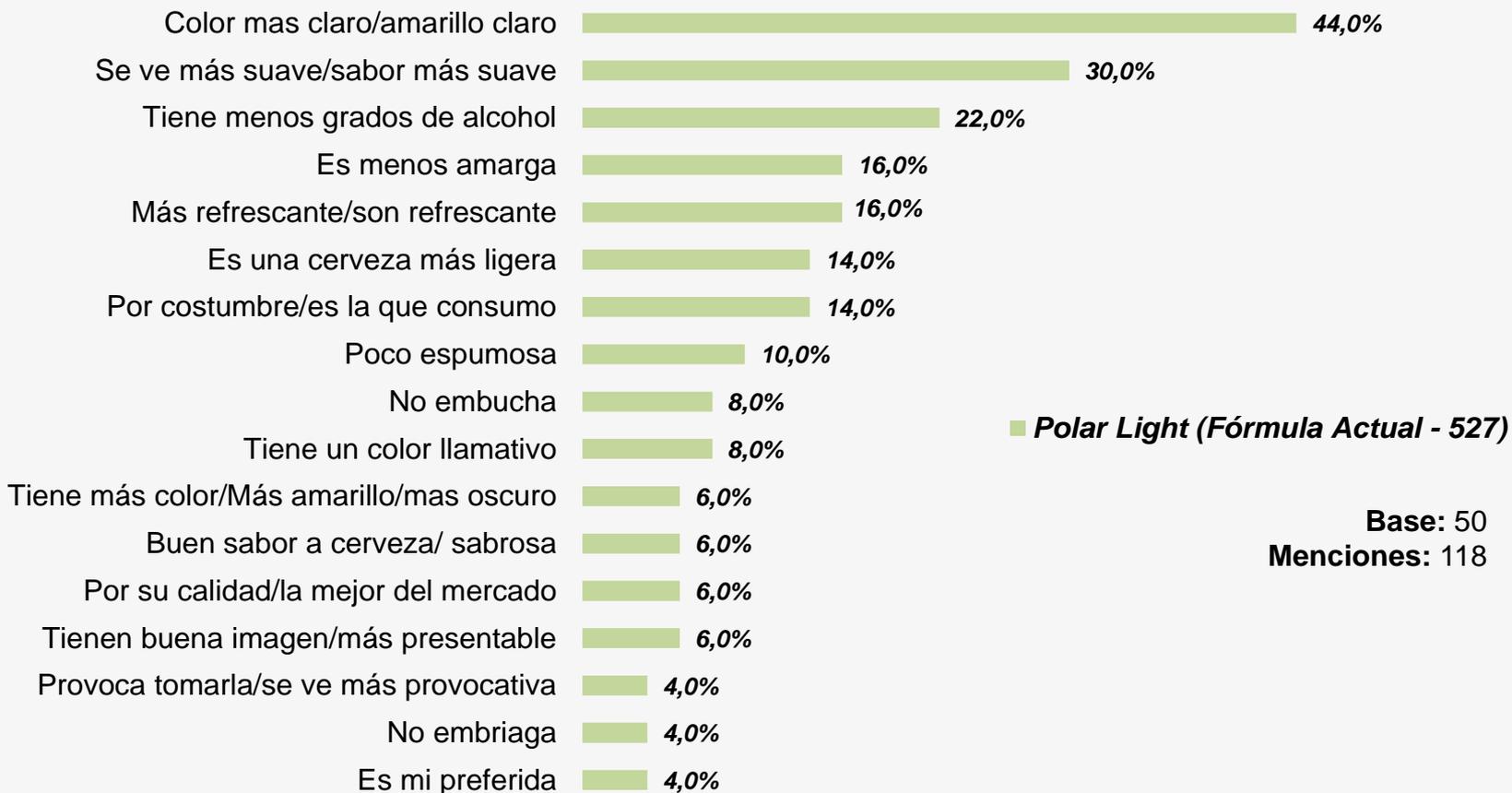
**Nota:** No se graficaron las menciones menores a 3%

No hay diferencias significativas entre menciones



Las principales razones por la que los entrevistados sólo comprarían el producto Actual (527) radican en su color claro (44%) y en que se percibe como una cerveza más suave (30%) y con menos grados alcohólicos (22%).

## Razones por las que solo compraría: Polar Light – Fórmula Actual (527)

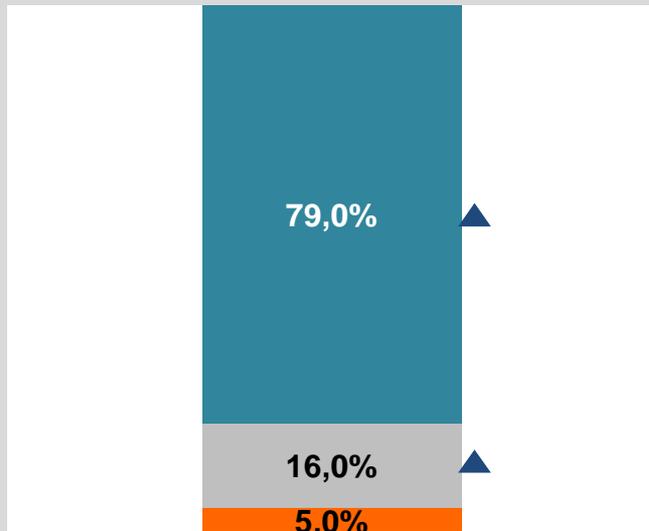


**Nota:** No se graficaron las menciones menores a 2%

No hay diferencias significativas entre menciones

El 79% de los entrevistados considera que el color de la cerveza es importante al momento de decidir su compra, con diferencias significativas con respecto a quienes se mostraron indiferentes al color (16%) y quienes lo ven poco importante (5%).

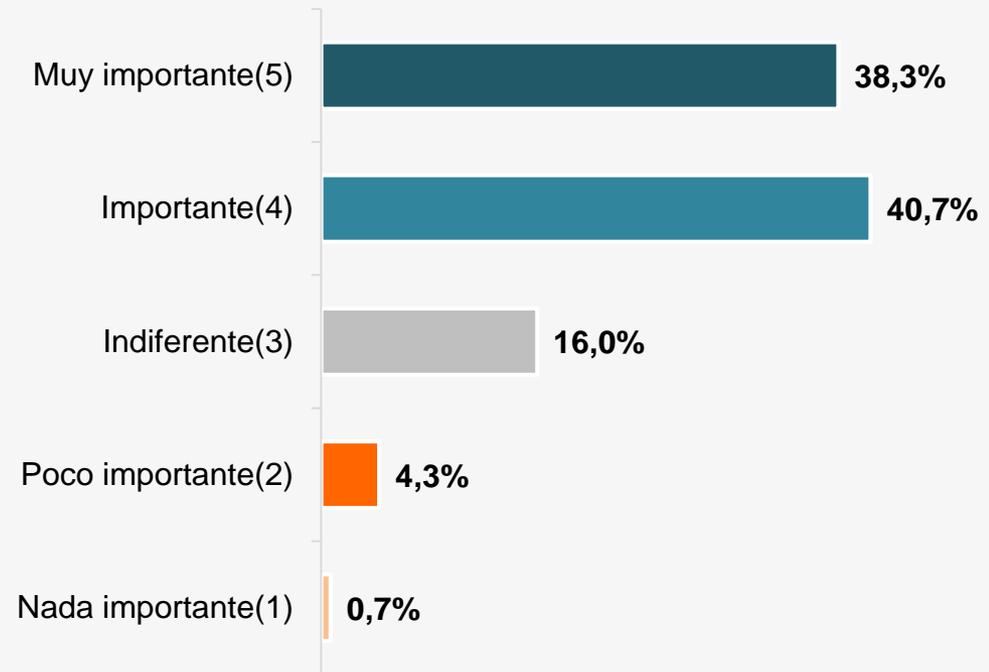
## Importancia del color de la cerveza



- Importante o muy importante
- Es indiferente respecto al color
- Poco o nada importante

Base: 300

T2B: 79,0%



Base 300

Media: 4,12

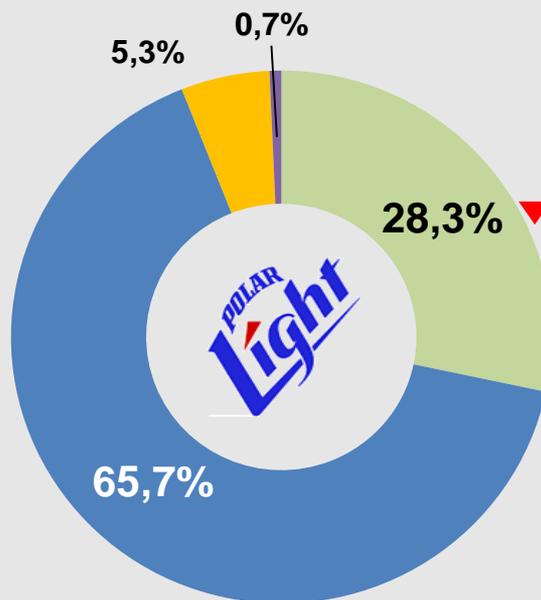
▲ Diferencias significativas respecto a la siguiente mención

P28. ¿Qué tan importante es para usted el color de una cerveza al momento de comprarla?

En la evaluación visual de los productos prevaleció la preferencia por el prototipo (831). En esta oportunidad sí con una diferencia significativa. En este sentido, la preferencia del color del Prototipo se ubica en 65,7%, mientras que la de la Fórmula Actual (527) alcanza el 28,3%. El 5,3% restante se inclinaría por cualquiera. El 0,7% restante se inclinaría por cualquiera.

## Preferencia con base a la evaluación visual

■ Polar Light (Fórmula actual - 527)    
 ■ Polar Light (Prototipo - 831)    
 ■ Ambas Fórmulas    
 ■ Ninguna



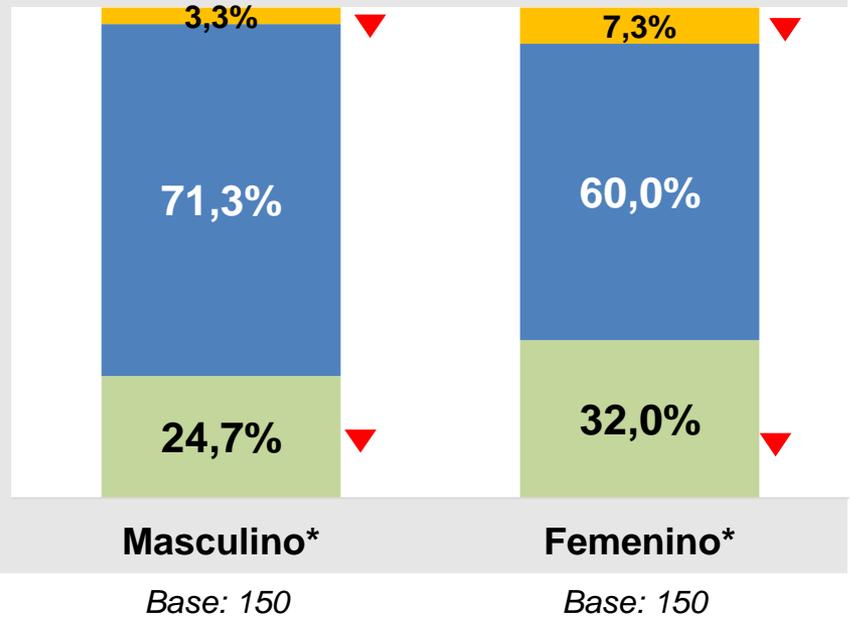
Base: 300

▲ Diferencias significativas respecto a:  
▼ Polar Light (Prototipo – 831)

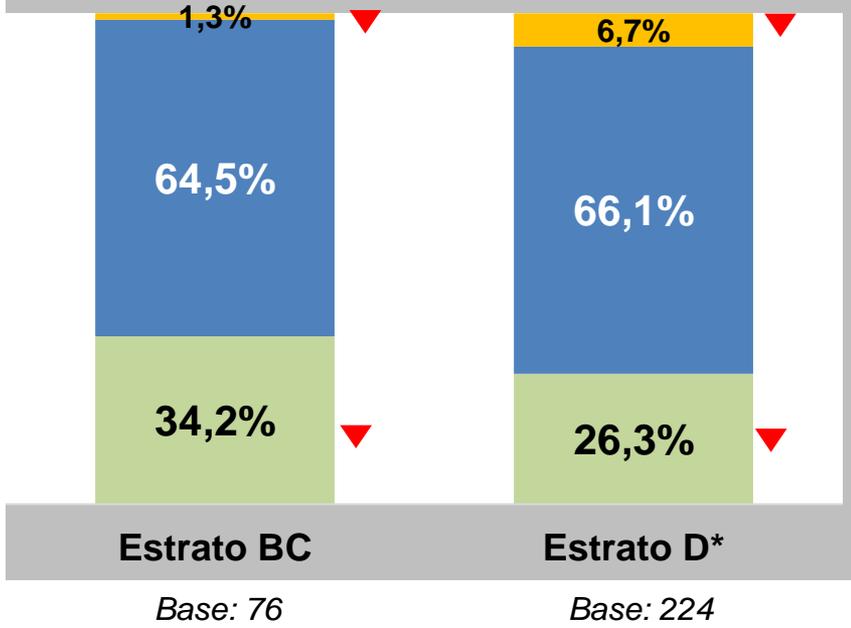
P25. Y en base a lo que ve del contenido de ambas botellas, ¿cuál de las dos cervezas prefiere?

En la preferencia por género, basados en la evaluación visual, los hombres y mujeres que prefirieron el prototipo (831) son mayoría significativa frente a quienes prefirieron la fórmula Actual (527). De igual forma, la preferencia del prototipo (831) es significativamente superior en los estratos BC y D.

## Preferencia por género



## Preferencia por NSE



■ Polar Light (Fórmula Actual - 527)   ■ Polar Light (Prototipo - 831)   ■ Ambas

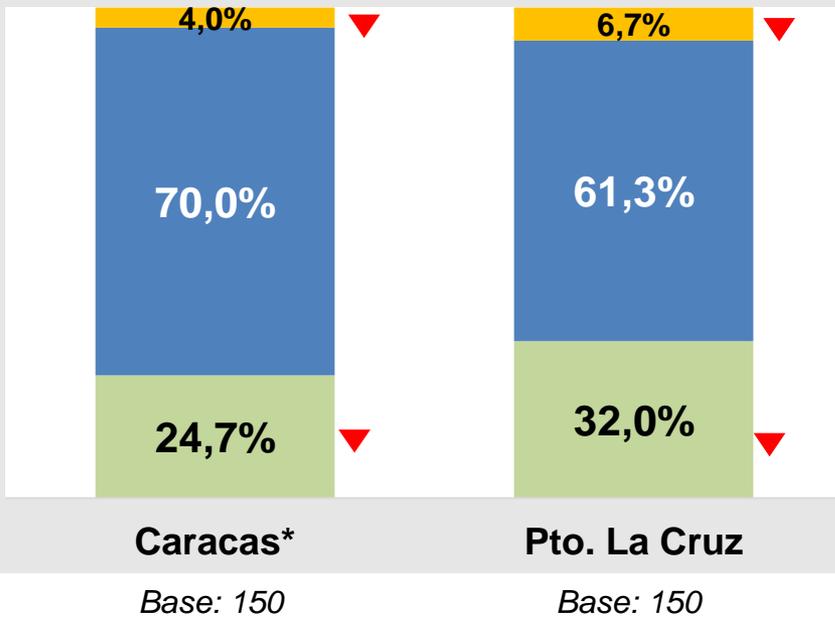
\*Diferencia para alcanzar 100% corresponde a opción: **“Ninguna preferida”**

▲ No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

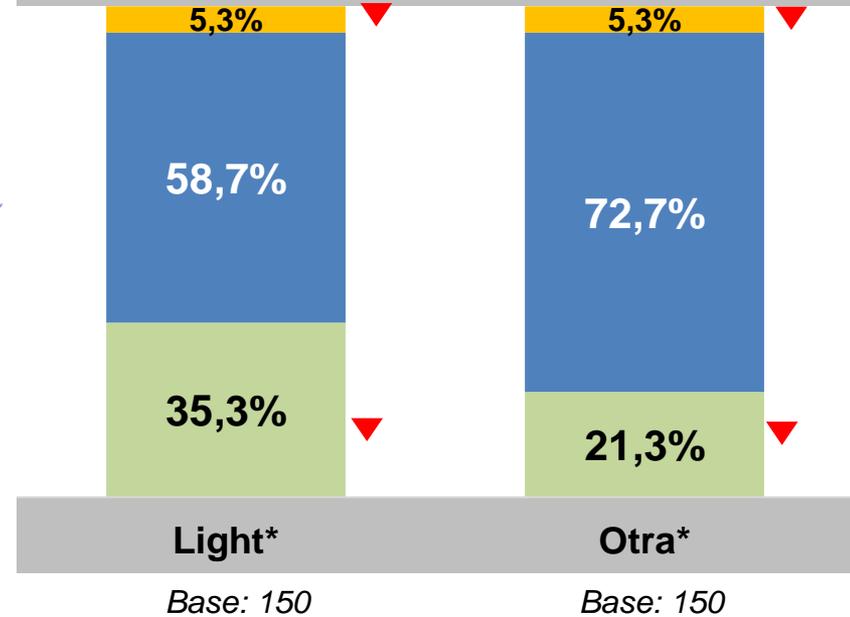
**P25.** Y en base a lo que ve del contenido de ambas botellas, ¿cuál de las dos cervezas prefiere?

De igual modo, el prototipo (831) es preferido visualmente en las dos ciudades estudiadas; así como en las personas que prefieren Polar Light y quienes prefieren otras marcas, existiendo diferencias significativas en todos los casos. Ahora bien, comparando el comportamiento del producto actual (527) en ambas ciudades y en ambos grupos de preferencia, este obtuvo mejores resultados en Pto. La Cruz y en quienes prefieren a Polar Light; sin embargo, no alcanza a ser suficiente para superar al prototipo.

Preferencia por Ciudad



Preferencia por Cerveza preferida



■ Polar Light (Fórmula Actual - 527) ■ Polar Light (Prototipo - 831) ■ Ambas

\*Diferencia para alcanzar 100% corresponde a opción: "Ninguna preferida"

▲ No hay diferencias significativas respecto a: Polar Light (Prototipo – 831)

P25. Y en base a lo que ve del contenido de ambas botellas, ¿cuál de las dos cervezas prefiere?

En este cuadro se presentan únicamente los indicadores en que hubo diferencias significativas entre fórmulas a nivel de medias (o proporción en el caso de la preferencia), bien sea a nivel “total muestra” o en alguno de los 2 grupo de preferencia: “prefiere Polar Light” y “prefiere otra marca”.

Pregunta	Variable	Prefiere Polar Light		Prefiere otra		Total	
		527	831	527	831	527	831
P6/13.	Intención de compra	4,31	4,29	4,07	<b><u>4,31</u></b>	4,19	4,30
P3/P10_2	Es de alta calidad	4,33	4,45	4,10	<b><u>4,39</u></b>	4,21	<b><u>4,42</u></b>
P1/P8	Color de la Cerveza	7,15	7,15	6,83	<b><u>7,29</u></b>	6,99	<b><u>7,22</u></b>
P2a/P9a	Sabor a Cerveza	3,81	3,83	3,56	<b><u>3,89</u></b>	3,69	<b><u>3,86</u></b>
P2b-P9b	Nivel de amargor	2,33	<b><u>2,63</u></b>	2,25	<b><u>2,49</u></b>	2,29	<b><u>2,56</u></b>
P2d-P9d	Cantidad del sabor residual	2,94	<b><u>3,18</u></b>	2,69	<b><u>3,14</u></b>	2,82	<b><u>3,16</u></b>
P2f/9f	Percepción del Alcohol	2,99	<b><u>3,25</u></b>	2,85	<b><u>3,10</u></b>	2,92	<b><u>3,17</u></b>
P2h/9h	Nivel de agrado de la consistencia	2,79	<b><u>3,27</u></b>	2,71	<b><u>3,20</u></b>	2,75	<b><u>3,24</u></b>
P15a_P15c	Preferencia – Prueba a ciegas	53,3%	46,0%	39,3%	<b><u>60,7%</u></b>	46,4%	53,3%
P25	Preferencia – Evaluación visual	35,3%	<b><u>58,7%</u></b>	21,3%	<b><u>72,7%</u></b>	28,3%	<b><u>65,7%</u></b>
	<b>Base</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>300</b>

Legenda: en negrita y subrayado los valores que destacan significativamente sobre el otro.



## Intención de compra y agrado:

- Las dos fórmulas tuvieron una alta intención de compra; ubicándose sus medias entre las opciones “*Probablemente la compraría*” y “*definitivamente la compraría*”. Si bien no hubo diferencias significativas en los promedios, sí las hubo en el T2B, donde el prototipo (831) reportó 87,0%, frente al 79,3% del producto actual (527). En cuanto al sexo, los hombres se muestran levemente más dispuestos a comprar ambos productos que las mujeres, aunque se observaron diferencias relevantes. Por otra parte, quienes prefieren otra cerveza diferente a Polar Light se inclinaron por el prototipo de manera significativa.
- El nivel de agrado general también resultó ser muy elevado para ambas fórmulas, ubicándose en promedio entre las opciones “*me gusta*” y “*me gusta mucho*”. Se debe destacar que en este indicador no se registran diferencias significativas a nivel global, ni en el T2B ni en las medias. Tampoco se registran mayores diferencias por sexo, ciudad ni NSE. Ahora bien, en cuanto a los grupos en función a la marca de cerveza preferida, quienes prefieren Polar Light presentaron mayores niveles de agrado en ambas fórmulas que aquellos que prefieren otras marcas; pero llama la atención que el nivel de agrado general del prototipo fue mayor que el de la fórmula actual, en aquellos que prefieren Polar Light.
- Entre los atributos asociados a las marcas, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que ambos productos son fáciles de beber y pasan bien; con un mayor T2B en la fórmula actual (527), pero sin presentar diferencias significativas. Así mismo, los entrevistados en promedio estuvieron de acuerdo en que ambos productos son de alta calidad; con un T2B mayor para el prototipo (831) y un promedio significativamente superior al del producto actual (527).
- Adicionalmente, existe una diferencia relevante en la evaluación del atributo “*no embucha*”, en el que el producto actual (527) destaca sobre el prototipo (831) en sus medias. Finalmente, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que ambas fórmulas son para alguien como ellos, con una ligera mayoría no significativa por el prototipo (831).

## Preferencia:

- En la prueba a ciegas se evidenció una ligera prevalencia en la preferencia del prototipo (831); sin embargo, después de realizar las pruebas estadísticas esta no resultó ser significativa al 95% de confianza, por lo que no se podría sacar conclusiones bajo este criterio. El 53,3% del total de entrevistados prefirieron el prototipo (831), ubicándose 6,9 puntos porcentuales por encima de los que prefirieron la fórmula actual (527).
- El mismo comportamiento experimentado en el total de la muestra se observó por sexo, NSE y ciudad, donde para todos los subgrupos existe una leve ventaja del prototipo (831), que no llega a ser significativa. Donde sí existe una diferencia clara, es al estudiar los grupos en función a la marca preferida de cerveza. Allí, quienes indicaron preferir otra marca diferente a Polar Light se inclinaron significativamente por el prototipo (831).
- De igual modo, en la prueba visual prevaleció la preferencia por el prototipo (831); siendo en este caso estadísticamente significativo, tanto a nivel global, como por subgrupos.

## Reconocimiento de la marca

- El 81,3% de los entrevistados manifestó poder identificar las cervezas que tomó en la prueba a ciegas.
- De ellos, el 71,7% pudo asociar correctamente la fórmula actual (527) con Polar Light, con diferencias significativas sobre el resto de marcas mencionadas, entre las cuales destacan: Polar Pilsen; Polar Ice; Regional Light y Zulia.
- Por otra parte, el prototipo (831) fue asociado mayormente con la marca Polar Pilsen en 53,7% de los casos. Sólo el 15,2% asoció correctamente el producto con la marca Polar Light. Otras marcas con las que fue identificada esta fórmula también fueron: Polar ICE, Zulia, Solera Verde entre otros.

## Evaluación atributos organolépticos

- En las valoraciones de los diferentes atributos organolépticos la fórmula 831 destacó significativamente en el sabor residual dejado en el paladar; siendo significativamente mayor la cantidad de entrevistados que, en promedio, manifestó que el producto le dejó una cantidad moderada de sabor en la boca.
- Así mismo, el nivel de agrado del color se ubicó, en promedio, en la opción *“me gusta”* para ambos productos; siendo mejor valorado el prototipo (831) con una diferencia estadísticamente significativa con respecto al producto actual (527). Esto indica que el color del producto resulta una característica diferenciadora entre ambas fórmulas.
- Otro atributo organoléptico diferenciador entre ambas fórmulas fue la consistencia; ya que, al menos 26,7% de los entrevistados percibió el prototipo (831) *“algo espeso”* o *“muy espeso”*, registrándose diferencias significativamente superiores versus el producto actual (527), donde sólo el 8,3% destacó este atributo. Sin embargo, en promedio ambas fórmulas se ubican en la opción *“tienen justo la consistencia adecuada”*, aunque destaca significativamente el prototipo (831).
- De igual manera, el amargor del producto es una característica diferenciadora entre ambos, ya que, en promedio, los entrevistados evaluaron como moderadamente amargo al prototipo (831), con diferencias significativas respecto al producto actual (527), el cual fue evaluado como ligeramente amargo.
- En cuanto a la refrescancia y el nivel de alcohol, ambos productos fueron evaluados como Muy Refrescantes y con el nivel de alcohol adecuado.

## Evaluación visual del producto

- En la evaluación visual, el nivel de agrado general promedio del prototipo (831) se ubicó en la opción “*Me gusta*”, con una evaluación positiva en casi 9 de cada 10 entrevistados. La principal razón por la que gustó el color fue su tonalidad un poco más oscura.
- En este sentido, el 58% de los entrevistados mencionó que la fórmula 831 tiene el color ideal para su gusto, con una diferencia significativamente superior a quienes dijeron que era clara para su gusto (34,3%) y quienes dijeron que era oscura para su gusto (7,7%); obteniendo así una intención de compra del 78% (en base a los elementos visuales).
- Al momento de comparar el prototipo (831) con la fórmula actual (527) en la evaluación visual, los entrevistados notaron como principal diferencia la tonalidad de ambas cervezas, percibiendo al producto actual fue como más claro que el prototipo.
- La intención de compra que prevalece –una vez comparados visualmente ambos productos– tiende hacia el prototipo (831), que acumula el 45,7% de las menciones. Un porcentaje relevante (36,6%) estaría dispuesto a comprar cualquiera de los dos, mientras que el 16,7% compraría únicamente la fórmula actual (527).

## Comentarios finales

- En general, ambas fórmulas fueron evaluadas positivamente en la prueba a ciegas y la evaluación visual. Sin embargo, los entrevistados notaron y valoraron los cambios implementados en el prototipo (831), el cual destacó en varios atributos, en unos levemente y en otros de manera significativa. El prototipo fue mejor valorado y aceptado por aquellas personas que prefieren otra marca diferente a Polar Light, mientras que en el grupo que prefiere Polar Light se mostró mayor paridad con el producto actual (527). Un cambio de fórmula podría ser una buena vía para captar nuevo público, pero se debe estar atento a una posible canibalización (el prototipo fue asociado por un número importante de personas con Polar Pilsen) y la reacción que tendrían algunos consumidores que prefieren actualmente a Polar Light, ya que, aunque el prototipo también fue muy bien valorado en este grupo, no tuvo la contundencia observada en aquellos que prefieren otras marcas.