

Polar Premium: la estrategia venezolana que conquista Madrid a sorbos de oro

En el competitivo mundo cervecero europeo, donde la tradición germana y la sofisticación belga dominan el relato, [Empresas Polar](#), el gigante venezolano con más de ocho décadas de historia, ha decidido irrumpir en España con una jugada maestra. Lo ha hecho de la manera más sensata y elegante: con una cerveza que habla el lenguaje del consumidor europeo sin perder su acento caribeño. Así nace **Polar Premium**, una lager elaborada en España para el mercado internacional, que simboliza la madurez de una marca que aprendió a evolucionar sin olvidar sus raíces.



Instalaciones de Empresas Polar Madrid

Del maíz al lúpulo: la llegada de Polar a España

La historia de esta expansión no comenzó en un bar ni en una mesa de cata, sino en un proyecto logístico de envergadura. Polar instaló su filial **Alimentos Polar España S.L.** en **Rivas-Vaciamadrid**, un centro de distribución de 4.500 m² que hoy abastece a toda Europa, África, Asia y Oceanía. Desde allí, la marca coordina la exportación de su emblemática harina P.A.N., la cerveza Polar Pilsen, la malta Maltín Polar y ahora su nueva joya: la **Polar Premium**.



El gigante venezolano con más de ocho décadas de historia, ha decidido irrumpir en España

El movimiento estratégico va más allá de la simple exportación. Polar ha entendido que, para mantenerse relevante, debe **producir localmente**. En España, ha incorporado líneas de productos adaptados al mercado europeo, como congelados y refrigerados, y ha adquirido el 80 % de la empresa **Antojos Araguaney**, una de las mayores productoras de [alimentos venezolanos](#) del país. Este paso les dio acceso a fábricas, saber hacer local y, sobre todo, legitimidad industrial en el entorno europeo.

El siguiente paso era inevitable: llevar al consumidor europeo una cerveza con la que pudiera identificarse. Y así lo hizo.

Polar Premium: una cerveza hecha en España, pensada para el mundo

Presentada oficialmente en **Madrid el 2 de octubre**, en un evento de cata celebrado en el **Hotel Gran Hyatt**, la Polar Premium debutó ante prensa especializada, distribuidores y gastrónomos. El **maestro cervecero Carlos de Lima**, figura clave del desarrollo sensorial de la marca, fue el encargado de conducir la cata comparativa entre la clásica **Polar Pilsen** y la nueva **Premium**, destacando los matices que separan ambas cervezas: la primera, fresca y ligera, símbolo del trópico; la segunda, madura, equilibrada y gastronómica, diseñada para acompañar comidas y maridar con personalidad.



Madura, equilibrada y gastronómica

Durante la presentación, la Polar Pilsen se sirvió junto a jamón ibérico –resaltando su ligereza y frescura–, mientras que la Premium se acompañó de morcilla de Burgos, un maridaje potente que puso de relieve su estructura y carácter.

Ficha de cata

- **Estilo:** Lager premium
- **Alcohol:** 6,0 % vol.
- **Amargor:** 24 IBU
- **Color:** Ámbar dorado intenso
- **Espuma:** Blanca, persistente, cremosa
- **Cuerpo:** Medio, con buena integración entre malta y lúpulo
- **Notas aromáticas:** Herbales, resinosas y tostadas
- **Final:** Limpio, ligeramente seco, con retrogusto equilibrado

En boca, la Polar Premium sorprende por su **equilibrio entre frescura y carácter**. No es una cerveza pesada ni tampoco una lager de paso. Su gasificación fina y su cuerpo moderado permiten disfrutarla tanto sola como en maridajes más complejos. Su perfil recuerda, de alguna forma, al refinamiento de las Helles bávaras, pero con un dejo tropical que delata su origen emocional



Andrés Añez director general de la región Eurasia para las empresas Polar

Una estrategia de marketing que habla el idioma del consumidor europeo

Polar no ha llegado a España a competir por precio, sino por **identidad y posicionamiento**. La estrategia es clara: convertir su marca en un símbolo global del **saber hacer latinoamericano**, pero con estándares europeos de producción y calidad. En vez de limitarse a vender nostalgia a la comunidad venezolana –su público natural–, busca conquistar a un consumidor cosmopolita que valora la autenticidad y la calidad de producto.

El lanzamiento de Polar Premium va acompañado de una renovación visual de la clásica Polar Pilsen, que adopta una estética más limpia y moderna, manteniendo su iconografía del oso blanco, pero con un aire más contemporáneo. El mensaje es directo: tradición y modernidad pueden coexistir en la misma botella.

La compañía entiende que el mercado europeo, especialmente el español, está en un momento donde el consumidor aprecia el relato detrás del producto. Por eso, la marca ha optado por una comunicación que mezcla **orgullo de origen y sofisticación internacional**. Ya no se trata solo de una cerveza venezolana; es una cerveza global, nacida en el Caribe, pero elaborada en el corazón de Europa.

Análisis del mercado objetivo

España es un mercado cervecero maduro, pero también **en constante búsqueda de nuevas experiencias sensoriales**. Las cervezas artesanales y premium han crecido a doble dígito en los últimos años, y el consumidor medio se ha vuelto más exigente en cuanto a origen, proceso y perfil de sabor. Polar ha sabido leer esa oportunidad: ofrece una cerveza con **imagen premium, precio competitivo y sabor diferenciador**.

Su posicionamiento apunta a tres segmentos:

- 1. Comunidad latinoamericana** residente en Europa, que encuentra en Polar un vínculo emocional.
- 2. Consumidores europeos curiosos**, abiertos a probar cervezas con identidad y relato.
- 3. Restaurantes y espacios gastronómicos**, donde la Polar

Premium puede desempeñar un papel protagonista en maridajes y catas.

Metas y proyección

Con su nueva base operativa en Madrid, Polar busca **convertirse en una referencia de producto latinoamericano de alta calidad en Europa**. La compañía proyecta consolidar su distribución en los principales mercados europeos y expandir su línea de bebidas hacia formatos más gastronómicos, incluyendo colaboraciones con chefs y sommeliers.



Además, su enfoque en innovación es claro: el centro de I+D de Madrid trabaja en el desarrollo de nuevos sabores, técnicas de fermentación y propuestas adaptadas a las tendencias del mercado europeo, donde la sostenibilidad, la calidad y la experiencia son las claves.

Entre la emoción y la estrategia

Polar Premium es más que una cerveza: es una declaración de intenciones. Representa la madurez de una marca que aprendió a

trascender fronteras sin perder su esencia. Su llegada a España no solo es un paso comercial; es también un gesto cultural. Una forma de decir que lo latinoamericano puede dialogar de igual a igual con lo europeo, sin complejos ni concesiones.

En un mercado cada vez más saturado de propuestas efímeras, Polar ha optado por la vía más difícil –y más auténtica–: la del producto bien hecho, la historia bien contada y el sabor que deja huella.