

Aplicación 5.16

POLARBOX: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN UN MERCADO TRADICIONAL

Aurora Martínez Martínez
Juan Gabriel Cegarra Navarro
Universidad Politécnica de Cartagena

Polisur 2000 S.L. es una empresa española con sede en Lepe (Huelva), fundada hace más de 40 años. Tradicionalmente, la empresa se dedicaba a la fabricación de envases termosellados y neveras de playa convencionales. Bajo el liderazgo de su CEO, José Fernández, Polisur 2000 se transformó radicalmente con el lanzamiento de Polarbox, una nevera portátil que rompió con los moldes tradicionales del mercado.

Polarbox se produce en instalaciones ubicadas en España, destacándose por su dedicación y pasión en cada etapa del proceso, desde el diseño hasta la producción. La empresa destaca en su web que todas las creaciones son 100% "Made in Spain", lo que garantiza que al adquirir un Polarbox, se benefician del talento y la calidad que definen el país. Cada detalle de Polarbox indica un reflejo de la autenticidad, el compromiso con la excelencia y la calidad española.

Antes del lanzamiento de Polarbox, el mercado de las neveras portátiles era visto como estancado. Las neveras eran objetos utilitarios, pesados y con poco atractivo estético. Los principales desafíos que enfrentaba Polisur 2000 incluían estar en un mercado saturado y estático en el que los productos eran percibidos como básicos y sin diferenciación significativa. Por este motivo, debían innovar en un producto maduro que no había visto cambios significativos en décadas, lo que significaba romper la barrera de la tradición. Además, pretendían una expansión internacional ampliando la presencia de la empresa en nuevos mercados más allá de España, en un nicho donde la competencia global es intensa.

Para conseguirlo, Polisur 2000 implantó varias estrategias clave para transformar el mercado de las neveras portátiles. Entre ellas se encuentran:

- **Rediseño del producto y diferenciación.** La empresa lideró un proceso de innovación enfocado en el diseño y la estética. El resultado fue Polarbox, una nevera ligera, moderna y disponible en colores pastel que se desmarcaba radicalmente de las opciones tradicionales.
- **Posicionamiento de marca en el mercado.** Polisur 2000 logró posicionar a Polarbox como algo más que una nevera portátil, transformándola en un producto de estilo de vida que va más allá de la mera funcionalidad. Esta estrategia de diferenciación se centró en crear valor a través de un diseño atractivo y colores pastel, que conectaron emocionalmente con los consumidores. El público objetivo no solo busca una solución práctica para mantener la temperatura de sus alimentos y bebidas, sino también un accesorio estético que refleje su estilo personal.
- **La percepción del cliente y creación de valor** ha sido altamente positiva, lo que se evidencia en las redes sociales, donde los usuarios comparten imágenes de sus Polarbox en diferentes contextos, reforzando su identidad como un objeto deseable y con un diseño cuidado. Esta estrategia ha creado una comunidad de usuarios que valora el diseño tanto como la funcionalidad, demostrando cómo la diferenciación puede cambiar la percepción de un producto convencional y añadir valor percibido.



- **Colaboraciones exclusivas.** Polarbox ha colaborado con marcas de moda de reconocimiento internacional. El enfoque en el diseño y la funcionalidad ha atraído la atención de destacados creativos del sector, lo que ha dado lugar a colaboraciones exclusivas que combinan el estilo con lo práctico.
- **Gestión del lanzamiento:** la empresa también implantó una estrategia para asegurarse de que el producto estuviera completamente preparado antes de lanzarlo al mercado. Polisor 2000 evitó introducir Polarbox hasta tener un stock suficiente que garantizara su disponibilidad sin riesgo de desabastecimiento. Este enfoque buscaba evitar posibles frustraciones entre los consumidores por la falta de unidades, garantizando una experiencia de compra fluida y satisfactoria desde el primer día. De esta manera, la empresa reafirmó su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, generando confianza en la marca desde su lanzamiento.

El lanzamiento de Polarbox fue un éxito rotundo. Las primeras 150.000 unidades se vendieron rápidamente y la empresa ha mantenido un crecimiento anual sostenido del 10-15%. En 2024, Polisor 2000 se preparó para aumentar su capacidad de producción de 500.000 a 1,5 millones de unidades anuales. Todo ello muestra cómo la innovación y diferenciación en un mercado maduro puede revitalizar una empresa y llevarla a fijarse objetivos ambiciosos y alcanzables.

Con el éxito inicial en España, la empresa está construyendo rápidamente una red global que abarca desde pequeñas boutiques hasta las más prestigiosas grandes superficies. Esta expansión internacional ha permitido a la empresa acceder a mercados globales, diversificando su presencia y consolidando su crecimiento fuera de las fronteras nacionales. Gracias a una estrategia bien ejecutada, Polarbox ha logrado posicionarse como una marca de referencia en múltiples países, respondiendo eficazmente a las demandas de distintos segmentos del mercado internacional, adaptándose a las necesidades locales y manteniendo su esencia diferenciadora.

El caso de Polisor 2000 con su producto Polarbox muestra cómo una empresa puede transformar su posicionamiento y diferenciarse en un mercado tradicional mediante una estrategia de diferenciación bien ejecutada. Esta diferenciación se basa fundamentalmente en la innovación, con un diseño atractivo, funcionalidad, calidad en los materiales y la conexión con los consumidores revitalizando así un producto que había permanecido estancado durante décadas.

Fuentes de información

<https://polarboxstyle.es/>

https://www.elconfidencial.com/empresas/2024-08-22/jose-luis-polarbox-bra_3931082/

<https://www.youtube.com/watch?v=9OjvCaXB7CE>

Fecha aplicación: octubre de 2024

Más aplicaciones, casos breves y cuentos estratégicos en: www.guerrasynavas.com

