vinetur

Ambar celebra 125 años apostando por la calidad y la innovación en un mercado cervecero en retroceso

La cervecera aragonesa crece un 6% y refuerza su identidad independiente con lanzamientos como “La 125” y Triple Zero

miércoles 4 de febrero de 2026


AMBAR

Cervezas Ambar celebra su 125 aniversario en una posición singular dentro del mercado cervecero español. Fundada en 1900 en Zaragoza y perteneciente al Grupo Ágora, la compañía ha consolidado un modelo de negocio basado en la calidad, la innovación y la cercanía al consumidor. El grupo cerró el ejercicio fiscal de 2024 con una facturación cercana a los 242 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 6% respecto al año anterior. Con cerca de 800 empleados y una producción anual próxima a los 100 millones de litros, Ambar se define como una cervecera de tamaño medio que ha convertido su escala en una ventaja estratégica.

Durante un encuentro con medios, Sergio Elizalde, consejero delegado de Cervezas Ambar, explicó que la empresa mantiene una estrategia centrada en el valor añadido y la coherencia de marca. Según Elizalde, ser una compañía pequeña permite mayor agilidad, capacidad para asumir riesgos y menos burocracia interna. Este enfoque facilita una relación más directa con el consumidor y una respuesta más rápida a los cambios del mercado. El directivo resumió esta filosofía como “más rapidez, más valentía y menos reuniones”.

En un sector maduro donde el consumo per cápita muestra ligeros descensos y el volumen total ha caído en los dos últimos años, Ambar mantiene un crecimiento orgánico anual entre el 6% y el 7%. La empresa prioriza la calidad del producto y la innovación frente a la búsqueda de cuota de mercado. En cuanto a la expansión geográfica, Elizalde señaló que la exportación no es actualmente una prioridad. La marca mantiene una posición sólida en Aragón y su área natural de influencia, con especial atención al arco mediterráneo y otras regiones donde ya tiene presencia. El crecimiento se plantea sin prisas y sin comprometer la calidad.

Respecto a los canales de venta, el reparto nacional se sitúa en torno al 50% entre hostelería y alimentación. Sin embargo, en el caso concreto de Ambar, la hostelería representa aproximadamente el 70% de las ventas. Tras la pandemia, el canal alimentación ha ganado algo más de peso, pero el bar sigue siendo fundamental para la marca.

Uno de los pilares diferenciales de Ambar es su trayectoria en cervezas sin alcohol. La compañía fue pionera en España hace medio siglo con el lanzamiento de su primera cerveza sin alcohol. En 2011 presentó la primera sin alcohol y sin gluten del mundo. Más recientemente, ha impulsado la gama Triple Zero —sin alcohol, sin gluten y sin azúcar— orientada al consumo responsable y al bienestar. Según Elizalde, este segmento ya representa cerca del 15% del consumo total en España y responde tanto a cambios de hábitos como a una integración plena en la vida social.

La innovación también se refleja en los procesos productivos. Ambar utiliza lúpulo fresco recién molido para elaborar referencias como Ambar Especial. Además, desarrolla proyectos como Ambiciosas, una colección experimental concebida como laboratorio creativo y homenaje al territorio.

Con motivo del aniversario, Ambar ha presentado “La 125”, una edición especial inspirada en las recetas originales del primer maestro cervecero de la casa, Charles Schlaffer. Se trata de una lager tipo Pils con 4,8 grados de alcohol elaborada exclusivamente con malta pálida y lúpulo fresco alemán recién molido. La cerveza busca mantener un perfil visual ligero y limpio, con burbuja fina y equilibrio entre cereal y lúpulo. La fermentación lenta a baja temperatura contribuye a definir su carácter refrescante.

Antonio Fumanal, maestro cervecero de Ambar, explicó que esta metodología permite obtener “una cerveza equilibrada, refrescante y perfecta bien fría para brindar”. Con este lanzamiento, Ambar refuerza su vínculo con la tradición cervecera e impulsa su apuesta por la calidad e innovación.

El grupo Ágora también cuenta con otras marcas como Moritz. Según Elizalde, el objetivo para 2025 es registrar un incremento de ventas cercano al 6% gracias a la excelencia del producto y nuevas innovaciones como Triple Zero Radler —la única Radler sin alcohol ni azúcar disponible actualmente— o “La 125”. El directivo subrayó que el mercado está cambiando: evolucionan los canales de venta, las preferencias del consumidor y los costes aumentan. Sin embargo, insistió en que Ambar no cambia para vender más cerveza sino para hacer mejor cerveza.

La compañía mantiene su apuesta por crecer a nivel nacional. Aunque tiene amplia presencia en Aragón y la zona del Ebro, busca ganar terreno especialmente en la cornisa Mediterránea. Sus productos ya están presentes en ciudades como Madrid, Córdoba o Málaga.

Para este año se prevé un lanzamiento relevante que será diferente respecto a anteriores propuestas según avanzó Elizalde. Además, varias referencias han recibido medallas en certámenes internacionales como World Beer Challenge o World Beer Awards; entre ellas figuran Ambar Especial o Ambar Export que han obtenido puntuaciones máximas en sus categorías.

Ambar afronta este aniversario reforzando su identidad como operador independiente dentro del sector cervecero español e impulsando tanto su portafolio tradicional como sus propuestas innovadoras orientadas al bienestar y consumo responsable.