



INICIATIVA EMPRESARIAL.
HIJOS DE RIVERA

LA ESTRELLA MÁS FAMOSA DEL NORTE LLEGA AL SUR

CON SU PLAN DE EXPANSIÓN
NACIONAL HA INCREMENTADO
LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA
UN 163% EN SIETE AÑOS

POR
**BEATRIZ
TRECEÑO**

Si viaja a menudo por España habrá observado que cada vez más bares, restaurantes y supermercados tienen *Estrella*, la de Galicia. Así la conocen en la región y así la piden los gallegos en sus barras de confianza: "Una estrella, por favor". Es una frase habitual si visita cualquier bar de la comunidad y cada vez más repetida también en otros puntos

de nuestra geografía. La razón es que el plan estratégico que ha desarrollado Hijos de Rivera en la última década marcaba la expansión nacional de su famosa cerveza como prioridad. Y el resultado no se ha hecho esperar; la producción se ha incrementado un 163% en los últimos siete años. Tanto es así que en 2017 la compañía produjo casi 280 millones de litros de su preciada cerveza. "Cada zona tiene su marca de referencia, pero hay espacio para todos", comenta el propio Ignacio Rivera, consejero delegado de Hijos de Rivera, satisfecho por la expansión conseguida y, sobre todo, porque la fidelidad que esta cerveza tenía en la región se ha extendido a toda España. En 2017 facturó 465,5 millones de euros, un 14% más que un año antes. "En Galicia ya teníamos la suerte de ser la cerveza más apreciada por los consumidores, así que decidimos potenciar la distribución en el resto del territorio nacional y la respuesta de los consumidores ha sido inmejorable, permitiéndonos un crecimiento histórico", asegura el consejero delegado de la compañía, cuya actividad supone el 1,1% del PIB gallego. De hecho, el 1,64% de la población activa de la comunidad está vinculada a esta empresa con sede en La Coruña.

Pero, ¿cómo entrar en territorios tan segmentado a sus cervezas autóctonas como Andalucía o Madrid? La diferenciación ha sido la clave del éxito. Comenzando por el propio producto: "Es una cerveza natural, sin aditivos y materias primas únicas. Algunas, como el lúpulo, las cultivamos nosotros mismos. Ser fieles a una tradición de grandes artesanos con más de 112 años es la mejor herramienta de marketing que tenemos", destaca Rivera.

La distinción también proviene de la propia filosofía de la marca. Como reza su lema: "No queremos

ser la cerveza más vendida, sino la más amada". A lo que Rivera añade: "Somos una empresa diferente, con una historia diferente".

Por otro lado, sus ediciones limitadas de Navidad, del día de la madre, la cerveza de pimiento de padrón, de calabaza o la recién estrenada de percebes de la Costa da Morte potencian aún más su imagen de marca. En los últimos tres años, Hijos de Rivera ha invertido 185 millones de euros en innovación. "No dejaremos de agitar el mercado con nuevas y sorprendentes propuestas", comenta Rivera.

La apuesta por la *sponsorización* de jóvenes deportistas como Marc Márquez o Carlos Sainz, el emplazamiento de productos en series como *La casa de Papel* o los patrocinios musicales han puesto guinda de este exitoso plan de expansión nacional.

En cuanto al resto del mundo, Hijos de Rivera ya está presente en otros seis mercados y el propósito es seguir con la universalización de la firma en los próximos años. Un desafío al que, como reconoce el consejero delegado, "se suma el de convertirnos en una compañía digital y el de adaptar las instalaciones de la fábrica para responder a la creciente demanda".



Planta de Estrella Galicia en La Coruña.