



La alianza de la economía y la publicidad | El fenómeno internacional de Hijos de Rivera y "La casa de papel"



Protagonistas de
"La casa de papel"
en un brindis
con Estrella. //
Imagen tomada de la
serie de Netflix

El asalto de Estrella Galicia a la casa de medio mundo

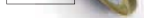
Tokio, Berlín, Río, Nairobi, Moscú, Denver, Helsinki, Oslo... y Galicia: Hijos de Rivera hace historia gracias al éxito de la apuesta por "La casa de papel" para su internacionalización



Ranking de los principales anunciantes de Galicia

AÑO 2018

DATOS EN



luckia

JULIO PÉREZ ■ Vigo

Los padres de José María Rivera Corral hipotecaron parte de sus propiedades de campo en el lugar de Chamoselo, en el concello coruñés de As Pontes, para pagarle el billete de barco a Cuba que marcó su destino y el de la economía en la tierra que dejaba atrás. Tenía solo 14 años. La emigración era una de las pocas puertas de salida a la pobreza del rural en la Galicia de mediados del siglo XIX y él sí cumplió el sueño de la prosperidad. En La Habana primero y luego en Veracruz (México), Rivera logró con un negocio de alimentación el suficiente capital para volver un par de décadas después, recomprar la casa familiar y montar una fábrica de pasta de harina y chocolate a la que llamó La Estrella de Oro. No funcionó mucho tiempo. Apenas dos años. El empresario decidió entonces entrar como socio en Casado, Hermano y Compañía, una factoría de bebidas gaseosas que serviría de germen para

la creación en 1906 de "La Estrella de Galicia".

Con la cuarta generación familiar a las riendas, Hijos de Rivera es hoy una corporación integrada por 24 empresas que factura más de 500 millones de euros y supera los 300 litros de producción. De todas las grandes marcas de cerveza del país, Estrella Galicia es la que más crece, casi un 11% el pasado 2018. Su presidente, Ignacio Rivera, suele comentar que el secreto está en el "trabajo de hormiguita" realizado en estos más de cien años y la pelea "por ser la cerveza más querida, no la más vendida", pero probablemente el arrollador avance de las ventas —y de la reputación— no puede desligarse de sus aciertos publicitarios.

La marca se coló entre los *trending topic* de Twitter en España hace solo unos días tras viralizarse el nuevo mapa de las cervezas favoritas en cada comunidad, elaborado por la firma de datos Data Centric a partir de las entrevistas a 2.000 consumidores. En la versión de 2015 aparecía reinando únicamente en su territorio de origen. Ahora, además de Galicia, lidera la cornisa cantábrica al completo, Castilla y León, Extremadura, Valencia y Balea-

res.

"Cuando iniciamos nuestra expansión comercial en 2011, necesitábamos que la gente nos conociese", cuenta José Cabanas, el director de marketing (CMO) de Hijos de Rivera. Consciente de que eran "los últimos en llegar" a un mercado muy maduro y que la competencia disponía de mucho más músculo, la compañía decidió "buscar formas diferentes de hacer las cosas". "Esto nos obligaba a ser muy creativos, pero al mismo tiempo más eficientes con nuestros recursos —continúa Cabanas—. A resistir y ser muy consistentes con nuestra respuesta".

En horario de *prime time*, su primera campaña de ámbito nacional se estrenó con un anuncio que recopilaba todas las veces que alguien puede hacer lo mismo cuando es feliz. El sentimiento, decía la compañía, que siente al elaborar su cerveza "desde 1906". "Llegados a este punto, creo que deberíamos conocernos", proponía el cierre del spot, que Estrella Galicia combinó con un juego a través de su web para que cualquiera pudiera medir cuántos latidos del corazón acumulaba, kilómetros andados y hasta las lágrimas derramadas. Una semana bastó para que 200.000 usuarios entrasen en la aplicación. A su innova-

dor desembarco en la pantalla de los hogares del país le siguieron algunos de los anuncios más populares —y tatarados— de los últimos años, la promoción en motociclismo, su estrecha vinculación con la música a través del sello SON EG o el golpe de efecto de la irrupción en el ritual de las campanadas de Fin de Año.

"El trabajo en marketing de Estrella Galicia representa un caso de estudio propio", asegura Xosé Lois Reza, socio director de luni Consulting y presidente de la Asociación Galega de Marketing (Markea). "Su departamento es el mejor que hay en España —añade el también máximo responsable del Clúster de Comunicación de Galicia—. El grado de notoriedad de marca que ha podido alcanzar con todas las acciones de comunicación realizadas es seguramente mucho mayor que el de su competencia y, además, con un presupuesto mucho menor".

Con esa mezcla de inquietud por llevar a cabo proyectos de imagen diferentes y la necesidad paralela de darse a conocer más allá de su mercado doméstico, en el camino de Hijos de Rivera se cruzó "La casa de papel". En ese momento ninguna de las dos sabía lo mucho que tenían en común, casos de éxito ambos por una segunda oportunidad. La de Estrella Galicia porque llegó



PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE



► 15 Septiembre, 2019

→ VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

después de que su fundador no consiguiese llevar adelante su primera fábrica. La de la serie porque no le fue precisamente muy bien en su arranque. De hecho, su actual jefe de guionistas, el periodista Javier Gómez Santander, hablaba directamente de "fracaso" en una reciente entrevista en el periódico *El Mundo*.

La historia de los ocho delincuentes con vocación de millonarios metidos a aprovechar el tirón antisistema en España asaltando la Fábrica de Moneda y Timbre tuvo una tibia acogida en su emisión entre mayo y noviembre de 2017 en Antena 3. La cadena incluso redujo el número de capítulos previstos. La serie acabó en la galería de Netflix y un buen día, cuando su productora, Vancouver, medio se había olvidado de ella, empezaron a dispararse los visionados en los puntos más recónditos del planeta. De prácticamente toda Latinoamérica a Arabia Saudí, pasando por Francia o Italia. El gigante de la televisión online se hizo con los derechos y apostó por nuevas temporadas. Con la cuarta recién rodada, la tercera marcó

un hito de la ficción española: casi 35 millones de visualizaciones en la primera semana después de su estreno el pasado julio. Fue el mejor

lanzamiento de la historia de Netflix en varios países —España, Francia, Italia, Argentina, Brasil, Chile y Portugal, entre ellos—, donde vieron como la banda de El Profesor brinda por sus planes con Estrella Galicia.

"El efecto 'Casa de Papel' ha crecido tanto y se ha internacionalizado de tal forma que es casi imposible cuantificarlo. Lo que parece evidente es que la repercusión es enorme, global y muy positiva en términos de imagen y valores en los que se desenvuelve la marca", valora el CMO de Hijos de Rivera. La estrategia de emplazamiento publicitario o *product placement* ha provocado que la compañía sea el otro gran personaje del *thriller* convertido en fenómeno de masas, de las pocas que están con y en la serie desde la primera temporada y sin duda, la que mayor protagonismo tiene.

Aunque no es la primera ni la última vez que Hijos de Rivera apuesta por esta fórmula de promoción —lo hizo en otra serie de fama mundial, 'Érase una vez', con la inclusión de la marca virtualmente en un servilletero, y en la también exitosa 'Fariña'—, el alcance de la di-

fusión con "La casa de papel" no tiene precedentes. "Las series van a proporcionar mayor visibilidad a los productos y a la marca que, a su vez, lleva a los usuarios a buscar más información online y en redes sociales", explica Juan Manuel Corbacho Valencia, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidade de Vigo.

La fiebre de las series en las plataformas de *streaming* va de la mano, según el experto en publicidad internacional, de la "huida de los usuarios de la publicidad, de la que recibimos una media de 6.000 impactos diarios" gracias a las posibilidades que brinda el acceso a internet de calidad. El espectador está dispuesto a pagar para "una experiencia más personalizada" en los contenidos audiovisuales. "Llamar la atención de la audiencia, generar recuerdo o fidelización de marca se ha convertido en un reto enorme para los profesionales del sector, que tienen que buscar formas menos intrusivas de llegar al consumidor", indica Corbacho, que presenta el *product placement* como "una de las opciones con más fuerza de cara a los anunciantes" ante un 85% de la población española que ve series y el 54% enganchado a maratones de capítulos (*binge-watching*).

"Lo ideal y más efectivo es que el producto encaje bien en el contenido y que, por supuesto, se haga en un producto audiovisual de éxito", considera el presidente de los profesionales del marketing gallego. A diferencia de la publicidad convencional, aquí no se depende del corte para los anuncios ni de la ubicación del *spot* dentro de ese paréntesis del programa. "Se trata de una publicidad más amable, menos agresiva, conlleva mucho menor rechazo por parte de la audiencia", afirma Reza.

Por eso Hijos de Rivera tiene la máxima "de controlar la forma en la que nos vamos a integrar". Dónde y de qué forma aparece la marca, ya sea "para reforzar la visibilidad o potencial el rol de nuestro productos para compartir momentos de consumo, valores de marca, o formas de uso y servicio". "No siempre es posible porque muchas productoras son muy reacias a desvelar el guión de la serie —cuenta José Cabanas—. En esos casos nosotros preferimos no aparecer como marca". No fue el caso de "Fariña" ni de "La casa de papel", "dos muy buenos ejemplos de colaboración perfecta". Del lado de la compañía gallega, la meticulosa tarea corre a cargo del departamento de Marke-



El presentador
Ramón García, en
las campanadas
alternativas de
Estrella. // HDR

De Ramontxu a Mari Trini y del motor al indie, una estrategia sin compejos

"Una estrella en mi jardín", uno de los míticos éxitos de Mari Trini, tuvo una segunda vida en la campaña de Estrella Galicia de 2012. Anuncios que se quedan en la cabeza. Como el de "Una historia diferente", al que el sector encumbró como el mejor anuncio en Galicia de 2018. Interbrand colocó a la marca en el puesto 27 de su ranking nacional en 2017, con un valor de 288 millones. "Estrella Galicia es la creatividad aplicada a los medios y los patrocinios", resume Xosé Lois Reza, presidente de los profesionales de marketing de Galicia. Hijos de Rivera es el primer anunciante de Galicia: 5,3 millones en 2018.



Marc Márquez, con el
patrocinio. // HDR



Actuación en el
Festival Posidonia
en Formentera. // HDR

ting. "Participan varias personas del área en las decisiones clave y exclusivamente una de ellas se dedica a desarrollar la integración con la productora para que el resultado sea el que esperamos", detalla su CMO, que admite que si se cumple "los proyectos pueden llegar a superar nuestras expectativas".

"El *product placement* en ningún caso puede perjudicar a la marca y conviene calibrar el tiempo de exposición", sostiene Juan Manuel Corbacho. Integración, sutileza y naturalidad son "las claves para generar empatía en el consumidor". "Tiene que acostumbrarse visualmente a la presencia sin que le resulte chocante, como los botellines de

Estrella Galicia acompañando a las comidas en las que los personajes de "La casa de papel" preparan sus atracos", ejemplifica el profesor.

Aquí, además, está el plus de la auténtica cultura creada alrededor de los protagonistas, los ladrones bautizados con nombre de ciudad que simbolizan esos malos-buenos tan efectistas en la ficción. "La casa de papel" se retroalimenta y genera otras vías de viralización. "Una de sus principales prescriptoras es Úrsula Corberó, la española con más seguidores en las redes sociales o el fenómeno de los disfraces en los carnavales", subraya Corbacho, en referencia los icónicos monos rojos y las caretas de Dalí que viste la banda. Eso, la propagación de la ropa de "La casa de papel" como disfraz, ocurrió en España. Pero también en Brasil. Justo donde Estrella Galicia tiene el epicentro de su expansión al otro lado del Atlántico, como un viaje de vuelta de su emigrante fundador, y se ubica su segunda fábrica, abierta durante la emisión de la primera temporada. Al mercado internacional se agarró Hijos de Rivera para seguir creciendo a doble dígito.

"Es un impulso a su internacionalización, un escaparate único para llegar al público internacional", argumenta Corbacho, por la presencia que gana y "las similitudes culturales con Galicia". "De todas maneras, serviría de poco si la compañía no hubiese apostado previamente por un desembarco logístico y de producción", destaca. Los resultados lo confirman. En uno de esos países de conquista para Estrella Galicia y éxito rotundo de la serie, en Uruguay, el director de la distribuidora local de la cerveza, Daniel Rama, reconocía hace poco en una entrevista con el portal Infonegocios que las ventas crecieron con fuerza tras la popularización de "La Casa de Papel".

Atención. Spoiler. ¿Y estará Estrella en la cuarta temporada? "Sí, y hasta ahí puedo leer...". responde su jefe de Marketing.

Rías Baixas D.O. Rías Baixas 565.805	COREN Coren 522.186	Círculo Gacela Círculo Gacela 477.311	Martin Códax Bodega Martin Códax 439.817	CLICTIC CLICTIC 396.378	cenor Electrodomésticos 372.760	ADOLFO DOMÍNGUEZ Adolfo Domínguez 299.404
--	---------------------------	---	---	-------------------------------	---------------------------------------	---