

“La internacionalización es la asignatura más difícil, pero es necesaria”

© Xurxo Lobato



Ignacio Rivera Quintana

TRAYECTORIA

1965, A Coruña. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas-ICADE por la Universidad Pontificia Comillas. Es asimismo Master of Business Administration (MBA).

Ignacio Rivera Quintana pertenece a la cuarta generación de la familia Rivera. Es bisnieto del fundador de la compañía cervecera fundada en 1906.

Hijos de Rivera S.A.U. es una compañía gallega, independiente y de capital 100% nacional y familiar. Su actividad principal se centra en la fabricación y distribución de cerveza. Lidera el segmento Premium con su marca más reconocida, Estrella Galicia, así como con otras cervezas de gran reconocimiento como 1906 Reserva Especial, 1906 Red Vintage y 1906 Black Coupage.

La compañía cuenta también con una amplia actividad que abarca tanto el sector del agua mineral (con las marcas Cabreiroá, Agua de Cuevas y Fontarel) así como la distribución de bebidas a nivel nacional.

Actualmente sus marcas están presentes en toda España y se distribuyen a más de 30 países (desde Brasil a Australia, pasando por China, Rusia, Filipinas o Estados Unidos, entre muchos otros).

Ignacio Rivera se incorporó a la empresa Hijos de Rivera en 1990 y en 1994 asumió la Dirección Comercial y de Marketing. A partir de 1999, ya como Director General Adjunto y Consejero de Hijos de Rivera, S.A. diseñó y dirigió el lanzamiento de nuevas marcas y una ambiciosa diversificación de productos.

En 2007 asume la Dirección General de Hijos de Rivera, apostando por la innovación, la expansión internacional y el negocio de la distribución. En 2012 es nombrado Consejero Delegado, consolidando la presencia nacional de la Compañía, potenciando la expansión internacional y ampliando el negocio del agua.

Su apuesta por un posicionamiento Premium (sustentado en la calidad, la tradición y cultura cervecera, la innovación continua y la excelencia) ha llevado a Hijos de Rivera a duplicar su facturación en los últimos 7 años y a superar los 170 millones de litros producidos en 2014.

Desde su incorporación a Estrella Galicia, en 1991, la empresa cuadruplicó resultados. La suya es una historia de éxito. ¿Cuál es el secreto?

No hay fórmulas mágicas. Es una suma de distintos elementos entre los que podemos destacar algunas claves: en primer lugar nuestro origen, somos una empresa familiar muy arraigada en la que cada generación ha ido aportando valor y siempre hemos tratado de mantener intacta nuestra tradición cervecera; por otra parte hemos definido una estrategia clara, la de ser líderes del segmento Premium en el mercado español con un plan de expansión concreto y, por supuesto, otra clave es contar con un gran equipo, que es el que articula y hace posible todo esto.

Tal vez mucha gente desconozca que hace 20 años una multinacional alemana intentó comprar Estrella Galicia. ¿Qué fue lo que les hizo rechazar la oferta para continuar y convertir aquello que había empezado como una empresa familiar en una marca global?

Somos una empresa familiar de maestros cerveceros. Generación tras generación hemos intentado aportar valor a la compañía y hacerla crecer. Pero preservando el alma y el ADN de Estrella Galicia: la tradición familiar de la cultura cervecera.

Desde que mi bisabuelo fundó la empresa en 1906, la familia siempre ha estado al frente del negocio. Yo represento la cuarta generación. Las cinco ramas familiares estamos vinculadas a la compañía, ya sea en la gestión o en el consejo y eso es algo prioritario para nosotros, no nos planteamos otro escenario.

¿Cómo ha capeado la marca los años más duros de la crisis económica?

La verdad es que han sido unos años de mucho esfuerzo pero

también de satisfacción en vista de los resultados. Nuestra apuesta por la expansión nacional e internacional ha coincidido con unos años complicados en términos de coyuntura económica, pero hemos trabajado mucho, tanto en el ámbito de la distribución como en el de posicionamiento y notoriedad de marca, y esto nos ha permitido, no sólo sobrevivir los años de crisis sino reforzar nuestra posición, crecer e internacionalizar la compañía generando una facturación de más de 300 millones de euros en 2015, más del doble que en 2007 cuando facturábamos 139 millones de euros.

“Hemos generado una facturación de más de 300 millones de euros en 2015, más del doble que en 2007”

En enero de 2015 presentaron un plan estratégico que usted definió como “cinco grandes sueños”. ¿En qué punto se encuentra actualmente?

En 2014 alcanzamos los objetivos previstos para 2015 e iniciamos un nuevo plan 2015-2017, una etapa marcada por cinco grandes ejes

estratégicos: liderar la cultura cervecera en España, crecer en agua mineral como operador Premium, impulsar el negocio de distribución propia, crecer en Brasil como punta de lanza a otros mercados americanos y desarrollar nuestra inteligencia de negocio.

Ahora, la prioridad del plan estratégico que nos hemos fijado hasta el año 2016 es afianzarnos como líderes de la cultura cervecera. Queremos tener más lúpulo propio, contar con nuevas especialidades de cervezas diferentes, seguir avanzando en el sector de la cerveza. En el mundo del agua, no descartamos incorporar un nuevo manantial a los tres que ya tenemos.

En cuanto a la internacionalización, seguiremos creciendo a través de las filiales que están empujando nuestro crecimiento en Japón, China, Estados Unidos, Filipinas y Brasil. Por último, continuaremos estableciendo alianzas en la distribución con compañías de otras categorías de productos para completar nuestra oferta y nuestro servicio a los consumidores.

Aguas envasadas, vinos gallegos, sidras, sangrías, tinto de verano, licores. ¿En qué momento y por qué motivo se toma la decisión de diversificar el producto?

Creemos que, aunque el 75% de nuestro negocio procede de la cerveza, hay otros productos que

© Xurxo Lobato





© Xurxo Lobato

pueden complementarnos y haremos crecer como compañía.

El negocio del agua mineral es un ejemplo en este sentido. En el sector del agua este año llegaremos a los 150 millones de litros con los tres manantiales que tenemos: el de Cabreiroá, nuestra agua más premium; el de Felechosa, en Asturias, del que sale nuestra Agua de Cuevas; y el tercero es Fontarel, que está en Loja, en Granada. Así, hemos establecido una estrategia nacional con 3 manantiales con los que cubrimos las necesidades y las expectativas de nuestros consumidores.

“El patrocinio ha sido una de las claves para alcanzar mayor notoriedad para nuestras marcas”

No descartamos seguir avanzando en el mercado del agua mineral porque es un producto muy complementario a la cerveza en cuanto a distribución. Por eso apostamos por nuestras propias marcas, la marca nacional y premium es Cabreiroá, y con las otras

dos marcas locales cubrimos las necesidades del norte y el sur de España.

Decía en el mes de abril en estas mismas páginas el Presidente de la CEG, Dieter Moure, que a raíz de la crisis “el empresariado gallego debía elegir entre morirse o enfrentarse al mercado exterior” y que eligió sobrevivir. En Estrella Galicia conocen a la perfección los réditos de la internacionalización.

Creo que la internacionalización es la asignatura más difícil. Pero es necesaria. Y en los últimos años ha sido un factor decisivo de nuestro crecimiento.

Nosotros habíamos exportado siempre desde el origen y al principio comenzamos a trabajar únicamente con distribuidores en destino, lo que en algunos casos salió bien y en otros, no tanto. Por eso, en los últimos años hemos apostado por internacionalizarnos a través de filiales en mercados clave, estableciéndolas con un equipo local para que lidere los proyectos y estamos satisfechos con el resultado.

Hoy la internacionalización supone aproximadamente el 10% de nuestras ventas. Todavía es una cifra baja, pero seguramente irá creciendo en el futuro porque cada vez nos resultará más difícil crecer

en España, dentro de nuestro posicionamiento premium.

Además de la conocida relación de Estrella Galicia con el fútbol gallego, también se puede ver la marca en el mundial de motociclismo y en el de Fórmula 1. Explíquenos si es tan amable esta decidida apuesta por la alta competición.

El patrocinio ha sido una de las claves para alcanzar mayor notoriedad para nuestras marcas. Somos la compañía cervecera de España, incluso aseguraría que a escala mundial, que más invierte en esta estrategia: casi el 30% de nuestras inversiones en marketing se concentran en patrocinios.

En el ámbito del motor, nos gusta apostar por jóvenes talentos y parece que hemos tenido buen ojo porque acaban triunfando como es el caso de Marc Márquez o Carlos Sainz Jr. Creo que el hecho de apoyarles desde el inicio también le gusta a la gente. No somos una compañía que persiga patrocinar a un campeón, no llegaríamos por presupuesto, pero sí que podemos acompañar a alguien en su carrera para que llegue a ser campeón.

Cambiando de tema, y centrándonos en la actualidad, no podemos dejar de preguntarle por la incertidumbre política que se

ha instalado en la realidad española. ¿Es tan dañina para la economía como se dice?

Evidentemente, a todos nos gustaría que se formase un gobierno cuanto antes porque la certidumbre contribuye a la inversión y el desarrollo económico. Como ciudadano y como empresario, espero que esta situación se resuelva lo más pronto posible.

Estrella Galicia aparece siempre como uno de los lugares en donde a los gallegos les gustaría trabajar. ¿Qué consejo puede dar a nuestros jóvenes licenciados que se enfrentan al complicado mercado laboral?

Yo les diría que busquen trabajar en aquello que les apasione. Sólo disfrutando se consigue sacar lo mejor de uno mismo. Y también que no dejen nunca de soñar. A mí me gusta decir que soñar es gratis y, a veces, muy rentable.

PERSONAL E INTRANSFERIBLE

UN LIBRO

In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies de Robert Waterman y Tom Peters

UNA PELÍCULA

Cyrano de Bergerac

UNA CANCIÓN

Yellow, de Cold Play

UNA COMIDA

Calamares en su tinta con arroz blanco

UNA CIUDAD PARA VIVIR

A Coruña

CIUDAD PARA VIAJAR

Formentera

UNA AFICIÓN

Deporte en general

UN TALENTO QUE LE GUSTARÍA TENER

Facilidad para hablar idiomas

UN PERSONAJE HISTÓRICO

Cristóbal Colón

UN HECHO HISTÓRICO

Transición española