

**NACE 1906 BLACK COUPAGE**

HR POR DENTRO • 20

**MUCHO MÁS QUE REGALOS**

UNIVERSO 2.0 • 28

**CERVEZA Y GASTRONOMÍA**

TEMAS ESTRELLA • 38

**NUEVAS  
ESTRUCTURAS EN  
HIJOS DE RIVERA SAU**

NOTICIAS • 6



**TIEMPO DE  
COSECHAS**

A FONDO • 18



**CITA IMPRESCINDIBLE CON  
SON ESTRELLA GALICIA**

MÚSICA • 52



**JESÚS ARGÜELLES**

EN PRIMERA PERSONA • 26

**POP-UP STORE DEL MERCADO  
DE LA COSECHA**

ACCIÓN RESPONSABLE • 34



**CAMPEONES DEL  
MUNDO CON EL TEAM  
ESTRELLA GALICIA 0,0**

DEPORTES • 46





*Hay Estrellas que  
anuncian la llegada  
de la Navidad*

Estrella Galicia  
*te desea*  
**FELIZ NAVIDAD**





---

## IGNACIO RIVERA

CEO HIJOS DE RIVERA S.A.U.

---

3

Me gustaría compartir en esta última revista del año 2014 lo apasionante de este final de año. Estas semanas están resultando intensísimas para nuestra Organización, pues al fin trepidante del Mundial de Motociclismo se ha unido la entrega de la Medalla del Círculo de Empresarios de Galicia y, por último, el nacimiento de una nueva cerveza, nuestra oveja negra, la 1906 Black Coupage.

Estos hitos no serían posibles si no fuésemos un equipo compacto y unido, además creo que un equipo en el cual sentimos los colores y disfrutamos de lo que hacemos, sean patrocinios, cervezas o distinciones. Hoy solo quiero agradeceros sinceramente el esfuerzo que hacéis y compartir estos éxitos con todos vosotros, pues sois los actores principales de ellos.

El año que viene iniciaremos un nuevo Plan Estratégico, pues anticipadamente hemos cumplido el que teníamos previsto para el 2015. Este Plan plasmará nuevas ilusiones y nuevos proyectos de nuestra Organización y, si todo sale bien, alcanzaremos nuevos hitos planteados en él.

El nuevo Plan hará que nuestros objetivos sigan siendo ambiciosos, y lo compartiremos con todos vosotros en breve.

Os pido vuestro empuje en este nuevo reto 2015-2016-2017, y estoy seguro de que seguiremos celebrando éxitos juntos.

Felices Fiestas a todos.

NUM. 22

DICIEMBRE 2014

# mun<sup>do</sup>HR



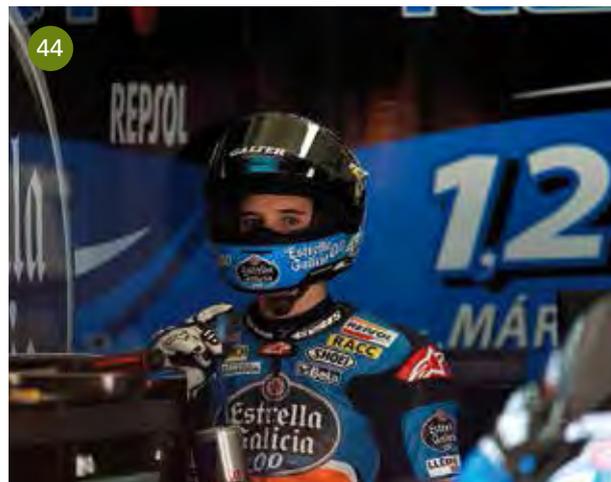
**Texto:** Corporación Hijos de Rivera.

**Dirección y redacción:** Comunicación Corporativa.

**Diseño y maquetación:** Bolanda, ediciones y marketing.

**Fotografía:** Theeyedropper, Lolasart, Teresa Ibáñez.

**Colaboraciones:** Juan Paz, Jesús Argüelles, José Luis Olmedo, Santiago Miguélez y Diego Guerrero.

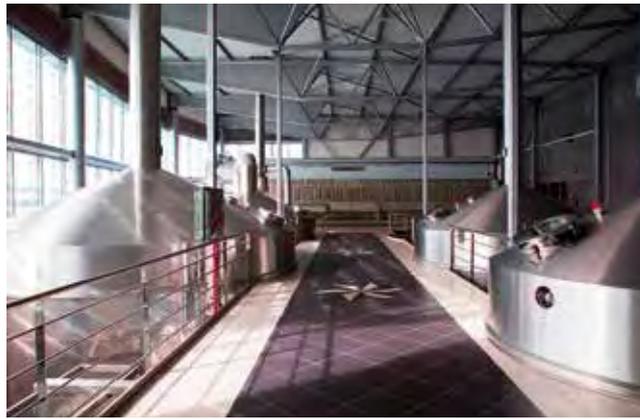




20



NOTICIAS	6
ACTUALIDAD	17
A FONDO Cosechas	18
HR POR DENTRO Lanzamientos	20
EN PRIMERA PERSONA Jesús Argüelles	26
UNIVERSO 2.0	28
MERCADOS	30
ACCIÓN RESPONSABLE	34
TEMAS ESTRELLA Cerveza y gastronomía	38
FACTOR H	40
PERSONAJE ESTRELLA Álex Márquez	43
DEPORTES	44
GASTRONOMÍA Diego Guerrero	50
MÚSICA	52
VIAJES	59
GUIÑO AL PASADO	62



## NUEVAS ESTRUCTURAS EN HIJOS DE RIVERA SAU

CONTINUANDO CON LA REORGANIZACIÓN INICIADA EN 2012, LA COMPAÑÍA HA FORTALECIDO EL COMITÉ EJECUTIVO, ÓRGANO DE SUPERVISIÓN ESTRATÉGICA DEPENDIENTE DEL CONSEJERO DELEGADO. SUS MIEMBROS ASUMEN NUEVAS FUNCIONES Y RETOS.

6

A principios de 2013 iniciábamos un plan estratégico con el fin de seguir impulsando el crecimiento y potenciar la creación de valor. Un plan estratégico 2013-2015 en el que se recogían retos muy ambiciosos, algunos de los cuales ya se han alcanzado en este 2014, un año antes de lo previsto.

Esos buenos resultados han servido para que la compañía siga avanzando y adaptando su estructura organizativa a través de un modelo que tiene en cuenta las realidades geográficas y la organización por negocios. Así pues,

tras el buen resultado de la reorganización iniciada a finales de 2012, el siguiente paso ha sido fortalecer el Comité Ejecutivo, órgano de supervisión estratégica con dependencia directa del Consejero Delegado.

El Comité evoluciona con la incorporación de un nuevo miembro, Francisco Ucha, en condición de director general comercial y, por otro lado, cada uno de los miembros evolucionan en sus funciones y asumen nuevos retos, con el fin de dar respuesta a los nuevos desafíos que se presenten en el futuro.





## NOS PRESENTAMOS EN JAPÓN...

EN SEPTIEMBRE REALIZAMOS UNA PRESENTACIÓN CORPORATIVA PARA NUESTROS CLIENTES EN TOKIO Y PARTICIPAMOS EN LA ACREDITACIÓN DE AMIGOS DE LA MARCA ESPAÑA EN EL INSTITUTO CERVANTES.

Nuestra filial Rivera Japan se vistió de largo el pasado 29 de septiembre para la presentación corporativa de nuestras marcas y productos en la capital nipona. El hotel Capitol Tokyu fue el escenario elegido para la puesta de largo de nuestra Compañía, que arrancó con la intervención de Fumie Kitahori, directora de Rivera Japan. Tras su discurso, los asistentes tuvieron la oportunidad de ver el vídeo corporativo en su versión japonesa y conocer más a fondo tanto la historia como la filosofía de nuestra empresa, así como las empresas, productos y servicios que la conforman.

De forma posterior, celebramos en el Instituto Cervantes de Tokio, la ceremonia de acreditación de los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas, una iniciativa del Foro de Marcas Renombradas que reconoce a aquellas personalidades que han destacado por su vinculación con nuestro país o sus empresas.

Rivera Japan tuvo un papel protagonista como representante de la Marca España en este acto, con capacidad para otorgar a su vez el reconocimiento de Amigo de la Marca España a una personalidad japonesa destacada. En nombre de nuestra Compañía, Fumie Kitahori fue la encargada de hacer entrega del galardón a Tamura, un afamado cocinero tradicional japonés que apuesta por nuestros productos desde hace varias temporadas en la carta de su restaurante.

La ceremonia estuvo presidida por el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y el Embajador de España en Japón.



## ...Y EN HAMBURGO

EN JUNIO NOS PRESENTAMOS A CLIENTES Y POTENCIALES PRESCRIPTORES ALEMANES EN UN ACTO CELEBRADO EN HAMBURGO Y PRESIDIDO POR EL EMBAJADOR DE ESPAÑA Y EL PRESIDENTE DE LA XUNTA.

De la mano del Foro de Marcas Renombradas, nuestra compañía se presentó en Alemania en un evento celebrado en la cubierta del buque Juan Sebastián Elcano el pasado 23 de junio en Hamburgo. Más de 200 personas, entre clientes y potenciales prescriptores, se reunieron en la noche de San Juan para conocer Galicia como destino turístico y degustar los productos de la tierra.

El comandante del Buque Escuela de la Armada Española recibió personalmente a los invitados y acompañó al embajador de España en Alemania, Pablo García-Berdo y Cerezo, al presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo y a las autoridades locales de Hamburgo en una noche mágica para todos los asistentes, entre los que se encontraban los propietarios de Silca y Moreno, dos de nuestros principales distribuidores en el país germánico, además de representantes de touroperadores y miembros de la comunidad española en la ciudad.

Nuestra compañía desplegó un stand en cubierta desde el que se sirvieron todos nuestros productos en el cóctel elaborado por el cocinero gallego Javier Olleros. El presidente de la Xunta destacó en su discurso la calidad de los productos gallegos e invitó a los asistentes a disfrutar de nuestros vinos y cervezas. Además, animó personalmente a nuestros distribuidores a seguir apostando por nuestras marcas en el mercado alemán y a desarrollar todo su potencial. Por su parte, el comandante Torres Piñeyro, de origen gallego, agradeció la presencia de nuestras marcas en Elcano y manifestó su satisfacción por poder ofrecer la oportunidad a empresas españolas como la nuestra de darse a conocer en el exterior a través de eventos a bordo del buque.



## ALMACÉN AUTOMÁTICO

NUESTRA FÁBRICA DE CERVEZA ESTÁ INMERSA EN UN PROCESO DE AMPLIACIÓN DE SUS INSTALACIONES PARA DAR SERVICIO A UNA MAYOR CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y A UNA CRECIENTE DEMANDA.

Tras ampliar el área de cocimiento con un nuevo edificio que se inauguró en el año 2013, el siguiente objetivo ha sido ampliar la planta de envasado. Para ello se construye un nuevo almacén automático, que permite aumentar el espacio en planta para poder instalar un nuevo grupo de latas y paletización.

8

Este almacén automático, de 27 m de altura, 2.100 metros cuadrados de superficie y con una capacidad para 10.000 palés, comenzó a funcionar a finales del último año a modo de prueba. Este mes de marzo se puso en marcha de forma definitiva adaptando su funcionamiento a los sistemas de contabilidad y trazabilidad existentes. El nuevo almacén permite gestionar y transportar cargas desde que salen ya paletizadas hasta el momento mismo en que son cargadas en los camiones y de forma automática, lo que implica algunas ventajas como permitir una mayor capacidad de almacenamiento en menor espacio, mejorar la seguridad de la planta al reducir el tráfico de carretillas, agilizar los tiempos de entrada y salida, gestionar de forma informatizada y en tiempo real el stock y automatizar los procesos logísticos relacionados.



## PRIMER LOCAL CON TANQUES DE CERVEZA VERTICALES

LA DIRECCIÓN DE CERVEZA DE BODEGA HA DESARROLLADO ESTE PROYECTO PIONERO EN COLABORACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE CALIDAD E INNOVACIÓN.

En noviembre se inauguraba en A Coruña el primer local en incorporar tanques verticales para albergar nuestra Cerveza de Bodega. El Bogart Baar, único establecimiento en España con este tipo de tanques, los ha integrado en su decoración junto con otros elementos de visibilidad de nuestra marca, presentes en diferentes puntos del establecimiento.

El diseño de estos nuevos tanques verticales es el resultado de un proyecto pionero, impulsado por la dirección de Cerveza de Bodega, en colaboración con el departamento de Calidad e Innovación.

El Bogart Baar es un local especialmente cuidado en el que ningún elemento decorativo ha quedado al azar. Un detallismo acorde al posicionamiento y calidad de nuestra marca, con el que buscamos que los establecimientos que sirven nuestra Cerveza de Bodega sean también un referente de calidad e imagen, trasladando sus valores e identidad *premium*.

Con el desarrollo de este proyecto damos un paso más hacia la consolidación como un referente dentro del sector.





## CLUB DE LOS 20

REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA VISITARON NUESTRAS INSTALACIONES Y CONOCIERON DE CERCA NUESTRA COMPAÑÍA DURANTE LA 65ª REUNIÓN DEL CLUB DE LOS 20.

Los días 19 y 20 de octubre fuimos los anfitriones de la celebración de la 65ª Reunión del Club de los 20, que reúne a las principales empresas del sector de la alimentación, bebidas y gran consumo de España. Importantes compañías de tradición familiar como El Pozo, García Baquero, Borges, Grefusa, Nutrexp o Codorniu nos acompañaron en la celebración de este encuentro al que asistieron algunos miembros del Gobierno de nuestra Compañía y Accionistas.

Durante estas dos jornadas, un completo programa de actividades permitió a todos los asistentes conocernos mejor. El evento comenzó el domingo a primera hora de la tarde, cuando se celebraron las reuniones de trabajo previstas en el hotel Hesperia Finisterre. Mientras tanto, los acompañantes tuvieron ocasión de visitar la ciudad con un recorrido

guiado por el casco viejo de A Coruña y degustaron nuestros dulces típicos acompañados por la actuación musical del grupo Xacarandaina. La jornada se completó con una cena de gala en la que nuestros invitados pudieron disfrutar de lo mejor de la gastronomía gallega.

Ya el lunes todo el grupo asistió al acto de presentación de nuestra Compañía, que celebramos en las instalaciones de nuestra fábrica de Estrella Galicia. El presidente de la Corporación Hijos de Rivera, Santiago Ojea, y el consejero delegado de Hijos de Rivera S.A.U., Ignacio Rivera, guiaron la presentación corporativa, explicando la trayectoria de la Compañía y haciendo un repaso por nuestros productos, nuestros objetivos y nuestra posición actual en el mercado nacional e internacional. A continuación, los asistentes

conocieron de primera mano nuestros procesos productivos con una visita guiada por las instalaciones de fábrica y aprendieron a degustar nuestras cervezas con una cata impartida por nuestra responsable de Investigación y Desarrollo sensorial, Laura Vázquez.

### Desayuno-coloquio con Mar Raventós

La reunión del Club de los 20 nos dio la oportunidad de contar con la presencia de María del Mar Raventós Chalbaud, presidenta de Codorniu, que accedió a prolongar su viaje un día más para compartir con la Familia Rivera un desayuno-coloquio en el que trasladó situaciones y vivencias fruto de su experiencia al frente de la compañía familiar con más antigüedad de España: 18 generaciones.





## CABREIROÁ, AGUA OFICIAL DEL FÓRUM GASTRONÓMICO DE BARCELONA...

EL EVENTO, QUE YA SE HA CONVERTIDO EN REFERENTE DE LA GASTRONOMÍA DE VANGUARDIA, CONTÓ CON NUESTRA MARCA COMO PROTAGONISTA DESTACADA EN TODAS SUS ACTIVIDADES.

Del 20 al 23 de octubre tuvo lugar en las instalaciones del recinto ferial Gran Vía el Fórum Gastronómico de Barcelona, cita que se ha convertido en una referencia internacional. Esta nueva edición contó con la presencia de nuestra marca Cabreiroá como agua oficial del evento y con presencia destacada en todos los congresos y actividades.

El Fórum Gastronómico de Barcelona acogió el lanzamiento de la nueva división de aguas de la marca. En línea con nuestra estrategia de convertirnos en un operador nacional de agua, Cabreiroá presentó Magma de Cabreiroá Original y Magma de Cabreiroá con Gas, así como los nuevos formatos de vidrio y PET que recientemente hemos lanzado para adaptarnos a las necesidades de los consumidores.

El Fórum Gastronómico de Barcelona es una extensión del Fórum Galicia que se celebró en A Coruña en febrero y en el que el área de Trade Marketing desarrolla una actividad dinamizadora orientada al negocio. Nuestra agua mineral tuvo presencia a través de un amplio *stand* y de puntos de agua distribuidos a lo largo del recinto ferial. Todo ello con el fin de desarrollar el portafolio de la marca, obtener notoriedad, dar soporte a la delegación de Cataluña para incrementar la distribución y asociar Cabreiroá a la gastronomía *premium*. Para ello, la presencia de nuestra marca se completó también con actividades en nuestro *stand* como catas de aguas.



## ... Y DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE SAN SEBASTIÁN

CABREIROÁ VOLVIÓ A ESTAR PRESENTE EN ESTA CITA CON LA CULTURA CONSIDERADA UNA DE LAS MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA Y DE LAS MÁS LONGEVAS Y PRESTIGIOSAS DE EUROPA.

Nuestra marca Cabreiroá ha sido el agua oficial del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, celebrado del 19 al 27 de septiembre. Cabreiroá volvió a acompañar al certamen, que este año cumplió su 62 edición rodeado, como es habitual, de rostros archiconocidos como los de Viggo Mortensen, John Malkovich, Antonio Banderas, Almodóvar y los premios Donosti Benicio del Toro y Denzel Washington.

La playa de La Concha fue de nuevo el escenario por el que pasaron los mejores cineastas, actores y actrices en la última edición de Zinemaldia. Cabreiroá tuvo presencia en todas las presentaciones de este certamen, uno de los más importantes de España y de los más longevos y prestigiosos de Europa.

La presencia de nuestra agua en el Festival se remonta al año 2011. En 2012, con motivo del 60 aniversario del certamen, se lanzó una edición especial de botellas que repasaba la trayectoria del Festival a través de su cartelería.



de TAPAS  
por galicia



## “DE TAPAS POR GALICIA”

IMPULSAMOS UNA RUTA POR LOS CERTÁMENES DE TAPAS MÁS IMPORTANTES DE GALICIA, INTEGRANDO UN PROYECTO DE SIETE CIUDADES QUE PONDRÁ EN VALOR NUESTRA GASTRONOMÍA.

En el marco de nuestro convenio de colaboración con el VIII Centenario de la Peregrinación de San Francisco de Asís a Santiago de Compostela, nuestra marca Estrella Galicia ha desarrollado de la mano Turgalicia un evento gastronómico que aglutina por primera vez bajo un mismo paraguas los certámenes de tapas más relevantes de nuestra comunidad.

“De Tapas por Galicia” presenta una propuesta de rutas gastronómicas que recorren las siete principales ciudades gallegas desde mediados de septiembre hasta final de año. Para la puesta en marcha fue necesaria la coordinación con Turismo de Galicia, los Concellos de A Coruña, Ferrol, Santiago, Lugo, Ourense, Vigo y Pontevedra, además de las Asociaciones de Hostelería de cada zona.

Nuestra marca Estrella Galicia es el único patrocinador privado de este evento que se dio a conocer a través de dos presentaciones en Madrid y en Barcelona. El jurado y los consumidores son quienes evalúan la calidad gastronómica de las propuestas de tapas de los hosteleros y uno de los principales premios es la de elaboración o maridaje de dichas tapas con alguna de nuestras cervezas.

“De Tapas por Galicia” pretender además ser un reclamo turístico para los visitantes, que cuentan con un amplio calendario para disfrutar de la gastronomía que ofrecen cada una de las principales ciudades gallegas:

A Coruña	“Concurso de tapas Picadillo”	12/09 al 28/09
Lugo	“Concurso de tapas de Lugo”	12/09 al 30/09
Ourense	“Concurso de pinchos de otoño”	27/10 al 11/11
Vigo	“Concurso de tapas de Vigo”	03/10 al 02/11
Santiago	“Santiago é tapas”	06/11 al 23/11
Pontevedra	“Pontedetapas”	28/11 al 08/12
Ferrol	“Tapéate Ferrol”	04/12 al 08/12



## AGUA DE CUEVAS ESTRENA CAMPAÑA EN ASTURIAS

ASTURIANOS DE RENOMBRE UNEN SU IMAGEN A AGUA DE CUEVAS CON EL FIN DE INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE NUESTRA MARCA EN ESTE TERRITORIO.

Agua de Cuevas lanzó nueva campaña en Asturias, una estrategia publicitaria fresca y cercana, exclusiva para esta comunidad, con el fin de incrementar la notoriedad de nuestra marca en este territorio.

En esta campaña, nuestra marca de agua contó con cuatro personajes célebres asturianos, como son la presentadora de televisión Luján Argüelles, el gaitero Hevia, la piragüista olímpica Jana Smidakova y el piloto Javi Villa. Todos prestaron su imagen para acompañar al logotipo de nuestra marca y al eslogan elegido para la campaña: “Yes d’Asturies, Yes de Cuevas. Origen y Pureza”. Un juego de palabras con el vocablo en bable “Yes”, que significa “Soy/eres” en sus diferentes acepciones, ligando así la marca a su origen de manantial asturiano y haciendo a la vez un guiño a la expresión positiva en inglés. Además, las diferentes gráficas incluían un icono conmemorativo del vigésimo aniversario del Manantial.

El público objetivo de esta campaña son amas de casa de entre 30 y 45 años y se estima que se ha logrado una cobertura del 93%. Para ello Cuevas estuvo muy presente en el entorno exterior urbano de las tres principales ciudades de la comunidad asturiana, Oviedo, Gijón y Avilés, a través de vallas publicitarias, *mupis* y autobuses urbanos.

Estas acciones se complementaron con inserciones en los principales medios asturianos, como *La Nueva España*, *El Comercio* y *La Voz de Avilés* así como en revistas de estilo de vida y tendencias de ámbito nacional. En radio, se emitieron cuñas en las tres emisoras líderes, Cadena SER, Cadena 100 y Cadena Dial de Asturias.



## II CAMPEONATO NACIONAL DE TIRAJE DE CERVEZA ESTRELLA GALICIA

EN EL MARCO DEL PROGRAMA BEER MASTERS SESSIONS, SE CELEBRA EL SEGUNDO CERTAMEN NACIONAL DE TIRAJE QUE ESTA TEMPORADA CUENTA CON FASES REGIONALES EN ANDALUCÍA, EUSKADI, LEVANTE, GALICIA Y MADRID.

12

Tras el éxito de la primera edición, que encumbró al leonés Daniel Giganto como el Mejor Tirador de Cerveza de España, celebramos el II Campeonato Nacional de Tiraje de Cerveza que pone a prueba las habilidades y la calidad en el servicio de profesionales del ámbito de la hostelería de todo el país. Una competición que tiene como objetivo promover la cultura cervecera y reconocer la labor de los baristas como un eslabón fundamental en la cadena de distribución de los productos de Hijos de Rivera.

En su segunda edición, el Campeonato Nacional de Tiraje desarrolla fases regionales previas en algunas comunidades autónomas. Es el caso de Andalucía (Granada Gourmet) que celebró su prueba el último fin de semana de septiembre y Euskadi, (Bilbao, 29 de noviembre). Valencia acogerá el 26 de febrero la prueba levantina y el Fórum Gastronómico de A Coruña (16-17 de marzo) la gallega, mientras que

la fase regional madrileña tendrá lugar en el Salón de Gourmets del 13 al 16 de abril, donde también se celebrará la gran final nacional.

### El mejor tirador andaluz

Un total de 30 participantes llegados de diferentes puntos de Andalucía se enfrentaron a lo largo de diferentes rondas para alzarse con el título de mejor tirador de cerveza de la comunidad. Tras diferentes fases en las que tuvieron que demostrar su destreza tirando cañas, sirviendo cerveza de botella y respondiendo a preguntas de diversa índole sobre el mundo cervecero, Javier Sánchez, de la cervecería Gorila de Jerez de la Frontera, se alzó con el título. En segunda posición se clasificó el joven Luis Alberto Fernández, de Taberna La Manduca en Ogijares (Granada).

El jurado estuvo integrado por expertos en tiraje, hostelería y gastronomía como Fernando Iglesias, responsable de Calidad Mercado de

Hijos de Rivera; Manuel Morales, sumiller, enólogo y periodista especializado en vinos; Trinitario Bertoret, presidente de la Federación de Hostelería de Granada, y Xabier Cubillo, técnico de Calidad de Estrella Galicia. Todos ellos tuvieron que emplearse a fondo para valorar la calidad, eficacia y rapidez en el servicio así como los conocimientos de los aspirantes al título sobre las características de las cervezas.

Los cinco finalistas recibieron el premio de su peso en cerveza, y la dotación económica para el campeón fue de 600 euros, y para el subcampeón de 400 euros. Se entregaron también tres accésits de 150 euros. Todos los finalistas recibieron un diploma acreditativo con su clasificación, reservándose para el campeón y el subcampeón la clasificación directa para participar en el Campeonato Nacional en Madrid, cubriendo sus gastos de desplazamiento y manutención.





## ESTRELLA GALICIA, UN CASO DE ÉXITO

LA TRAYECTORIA DE NUESTRA COMPAÑÍA SIRVIÓ COMO EJEMPLO PARA LOS LÍDERES DE LAS EMPRESAS ALIMENTARIAS MÁS DESTACAS DE ESPAÑA, REUNIDOS POR EL INSTITUTO SAN TELMO EN DOS DE LOS FOROS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR.

Sin duda, uno de los mejores reconocimientos que puede recibir el trabajo bien hecho es que otros lo utilicen como ejemplo. Es el caso del Instituto Internacional San Telmo que eligió a nuestra Compañía como uno de los casos de éxito incluidos en sus programas de formación SEMSA y ADECA 2014, los foros para líderes del sector de la alimentación más importantes de España.

En junio participamos en Sevilla como ponentes invitados en ambos foros, donde más de 150 directivos, entre los que se encontraban algunos de los máximos responsables de las principales empresas alimentarias de nuestro país, analizaron la evolución de nuestra Compañía.

“Estrella Galicia: cerveceros desde 1906” fue el caso que inauguró SEMSA 2014. Su autor, el profesor del Instituto San Telmo, José

Luis García del Pueyo, expuso las líneas principales de nuestra trayectoria, “un claro ejemplo de crecimiento, de cómo a partir de 2009, e incluso durante la época de crisis económica, ha podido desarrollar nuevos mercados como operador nacional e internacional”.

### Éxito sustentado en el pasado y el presente

Durante la intervención posterior de Ignacio Rivera, CEO de Hijos de Rivera SAU, tuvimos ocasión de explicar las claves estratégicas que impulsaron nuestra evolución, desde las firmes raíces históricas que marcaron el buen paso de nuestra Compañía hasta la inagotable capacidad de soñar que debe conservar cualquier proyecto de éxito. Sueños que, en nuestro caso, nos llevaron a dar el salto desde Galicia al resto del territorio español.

Un gran plan estratégico con el que hace unos años nos fijábamos un objetivo de 150 millones de litros para 2015 y que, previsiblemente, superaremos en este 2014 gracias a la excelente calidad de nuestro producto, una acertada construcción de marca y una firme posición en el desarrollo de nuevos mercados.

El Instituto San Telmo trabaja en el ámbito de la alta dirección y tiene como objetivo fundamental el desarrollo de las capacidades directivas de los participantes en sus programas, ayudándoles a gobernar con eficacia y respeto. Desde 1982, cuando se celebró el primer programa de alta dirección, más de seis mil empresarios y altos directivos de empresas e instituciones privadas y públicas han realizado un programa de formación o perfeccionamiento en San Telmo.



## ✦ GALARDONES ✦



### 1906 RED VINTAGE REVALIDA SU TÍTULO COMO UNA DE LAS MEJORES CERVEZAS DEL MUNDO

NUESTRA CERVEZA EXTRA HA RECIBIDO LA MEDALLA DE ORO EN EL WORLD BEER CHALLENGE 2014 AL OBTENER LA MEJOR PUNTUACIÓN ENTRE MÁS DE 475 MARCAS DE TODO EL MUNDO.

1906 Red Vintage "La Colorada" fue este año la gran triunfadora de los premios World Beer Challenge 2014, el galardón que otorgan anualmente los International Brewery Awards, celebrados en Estoril.

Nuestra cerveza Extra recibió la Medalla de Oro al obtener la máxima puntuación, 98 sobre 100, superando a otras 475 marcas de cerveza de todo el mundo que optaban al premio, un importante reconocimiento de calidad a nivel mundial concedido por los mayores expertos del sector.

1906 Red Vintage revalida así su título como mejor cerveza del mundo en el World Beer Challenge, un certamen que ya conquistó en 2013. El premio se suma a una serie de galardones de prestigio, como la Medalla de Oro conseguida en los premios Monde Selection 2014 el pasado mes de junio en Burdeos.



### 1906 RESERVA ESPECIAL, MEDALLA DE ORO EN EL SHANGHAI INTERNATIONAL BEER FESTIVAL

UN JURADO COMPUESTO POR PRODUCTORES LOCALES Y MAESTROS CERVECEROS DE PRESTIGIO LE OTORGARON A NUESTRA CERVEZA LA MEDALLA DE ORO EN ESTE CERTAMEN.

El galardón nos fue otorgado el pasado mes de junio durante el Shanghai International Beer Festival, el certamen de la cerveza más importante que se celebra en la ciudad china. Se trata de un evento organizado por uno de los importadores de bebidas más destacados de Shanghai y su objetivo es promocionar marcas y estilos especiales de cervezas.

Paralelamente al festival, y este año por primera vez, se organizó el Campeonato Internacional de Cervezas en Shanghai, en el que participaron más de 170 marcas. Un jurado compuesto por productores locales y maestros cerveceros extranjeros de prestigio otorgó a nuestra 1906 Reserva Especial la Medalla de Oro, el máximo reconocimiento en la categoría Dark Lager.

Esta edición del Festival fue todo un éxito, superando en un 30% a los asistentes del año anterior. Durante los tres días que duró el evento, y a pesar de la lluvia, más de 30.000 personas visitaron las carpas de las diferentes marcas de cerveza entre las que se encontraba la de Estrella Galicia. La mayor parte de los visitantes eran extranjeros pero los organizadores aseguran que cada vez se aprecia un mayor interés por parte de la comunidad local, hasta tal punto que han decidido celebrar el festival dos veces al año.



## IGNACIO RIVERA, MEDALLA DE ORO DEL CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE GALICIA

LA ASOCIACIÓN DECIDIÓ CONCEDERLE ESTE GALARDÓN POR SU "CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO ECONÓMICO DE GALICIA"

El Círculo de Empresarios de Galicia, Club Financiero de Vigo, acordó, por unanimidad, conceder la Medalla de Oro de la institución a Ignacio Rivera, CEO de Hijos de Rivera S.A.U. por su "contribución al desarrollo económico de Galicia". La entrega de la insignia se produjo en un acto solemne que tuvo lugar el 14 de noviembre en Vigo en el que, además, se conmemoró el decimoséptimo aniversario del Círculo de Empresarios de Galicia.

El Círculo de Empresarios de Galicia está integrado por las 300 empresas más importantes del sur de Galicia, cuyo volumen de negocio supera los 9.000 millones de euros. Pertenecientes a las más diversas actividades económicas, las empresas accionistas se caracterizan por ocupar posiciones de liderazgo en sus respectivos sectores y mercados. El Círculo tiene además casi 700 socios: empresarios, altos ejecutivos y profesionales, que comparten un fuerte compromiso con el progreso social y económico del sur de Galicia.



## ESTRELLA GALICIA, PREMIO DE ORO EFICACIA 2014

LA ACCIÓN PUBLICITARIA DEL BRINDIS DE NOCHEVIEJA HA SIDO PREMIADA POR LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES EN LA CATEGORÍA DE MEDIOS.

Nuestra marca Estrella Galicia ha sido galardonada con el reconocimiento profesional de la publicidad más importante del país, que otorga cada año la Asociación Española de Anunciantes (AEA): el Premio de Oro Eficacia, en la categoría Medios.

Nuestra marca se ha adjudicado el más alto galardón de la categoría, gracias a la acción publicitaria desarrollada junto a la agencia Ymedia en Nochevieja. Una experiencia de marca única e innovadora con la que dimos la entrada al nuevo año, brindando con nuestra cerveza en las principales cadenas de televisión españolas.

Los principales canales de los grandes grupos de televisión en nuestro país, Atresmedia y Mediaset, despidieron el año 2013 con Estrella Galicia. Los presentadores más populares del momento y los protagonistas de la serie *Aída* brindaron con nosotros para dar entrada al nuevo año. Junto a esto y de forma simultánea, celebrábamos que la marca era *trending topic* en la red social Twitter.

Los resultados de esta acción fueron inmediatos. Incrementamos nuestra notoriedad en más de un 1.000%, convirtiéndonos en la marca más recordada de la noche de Fin de Año por delante de los principales anunciantes de nuestro país como Coca Cola, Burger King o ING Direct. Unas cifras que para el jurado de estos galardones representan inequívocamente la "eficacia" como fin de esta actividad publicitaria.



**ACOGIMIENTO  
FAMILIAR**

En familia, por derecho

“ ¿Desayunar juntos? ¡Eso para mi era lo más! Comer, cenar juntos era lo más bonito. Te sentías en familia, bien contigo misma y parte de ellos ”

Arancha estuvo acogida cuando era adolescente, después de vivir en 2 Centros de Protección. El Acogimiento Familiar es un acto solidario y una alternativa a la acogida de menores de edad en un recurso residencial.

Más información en: 902 22 22 92 · [www.cruzroja.es/acogimientofamiliar](http://www.cruzroja.es/acogimientofamiliar)



Cada vez más cerca de las personas





## CABREIROÁ RENUEVA SU COMPROMISO COMO AGUA OFICIAL DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

TRAS DOS AÑOS AL LADO DEL EQUIPO NACIONAL, NUESTRA AGUA MINERAL ANUNCIÓ UN NUEVO ACUERDO POR EL QUE ACOMPAÑARÁ A LA SELECCIÓN HASTA EL FIN DE LA EUROCOPA 2016. COINCIDIENDO CON EL AMISTOSO ENTRE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA Y LA ALEMANA DISPUTADO EN BALAIÓDOS, IGNACIO RIVERA DIO A CONOCER EL ACUERDO ACOMPAÑADO POR EL SELECCIONADOR NACIONAL, VICENTE DEL BOSQUE.

El 17 de noviembre Cabreiroá presentó en Vigo la renovación de su acuerdo como agua oficial de la Selección Española de Fútbol para los próximos dos años, hasta después de la Eurocopa 2016.

En la presentación Ignacio Rivera, consejero delegado de Hijos de Rivera y presidente de Cabreiroá, estuvo acompañado por Vicente del Bosque, seleccionador nacional, así como de Jorge Carretero, portavoz de la Federación Española de Fútbol.

Ignacio Rivera reiteró el compromiso de Cabreiroá con la Selección que representa valores muy afines a la marca, como vitalidad, talento, esfuerzo o deportividad. Compartió con los presentes su ilusión por esta nueva etapa al lado del equipo en la que confía plenamente en vivir grandes alegrías de la mano del conjunto nacional.

Por su parte, Vicente del Bosque recordó en el acto su visita al manantial de Cabreiroá en Verín el pasado año en la que tuvo la oportunidad de conocer las instalaciones y compartir tiempo con el personal de la compañía. También mostró su agradecimiento a Cabreiroá por su apoyo a la Selección.



### El amistoso de los campeones

El anuncio coincidió con un partido muy especial, el amistoso entre las dos selecciones campeonas de los últimos Mundiales de Fútbol. La Selección Española y la alemana disputaron en Balaídos un encuentro que terminó con un 0-1 a favor del combinado germano.

Pese a perfilarse como favorita para ganar el encuentro, un gol de Toni Kroos en los últimos instantes acabó dando la victoria a la Selección Alemana tras un partido muy igualado que parecía destinado a terminar en empate.

### Unos anfitriones muy especiales

Antes de que comenzara el encuentro los jugadores de las dos selecciones saltaban al césped de Balaídos de la mano de unos acompañantes muy especiales. Como Agua Oficial de la Selección Española, Cabreiroá contó con 21 invitaciones que se sortearon entre empleados de la Compañía para que sus hijos/as pudieran salir al campo con los dos equipos. Los ganadores del sorteo pudieron desfilar junto a los jugadores hasta el centro del estadio.





## TIEMPO DE COSECHAS

ESTA TEMPORADA HEMOS RECOGIDO MÁS DE 2.000 KG DE FLOR DE LÚPULO EN LAS INSTALACIONES DEL CIAM, MIENTRAS QUE LA COSECHA DE MANZANA DE CUSTOM DRINKS LLEGÓ A LOS 900.000 KILOS. PONTE DA BOGA CERRÓ LA VENDIMIA CON CASI 340.000 KILOS DE UVA.

18



### Lúpulo

Desde la última semana de agosto y durante 12 días se cosecharon las tres parcelas de experimentación de lúpulo del CIAM. A continuación, se comenzaron a procesar dichas flores hasta su envasado en forma de pellets, lo que garantiza su correcta conservación hasta su utilización en la producción de cerveza.

La productividad de la variedad Nugget ha sido la más elevada en esta cosecha, de las nueve existentes, llegando a un rendimiento de 1,11 kg de flor seca por planta, es decir un 11 % mayor a la media habitual de esta variedad. Magnum y Merkur serían las demás variedades amargas que se están ensayando pero que obtienen un rendimiento significativamente menor.

Sin embargo, en lo relativo a riqueza de alfa ácidos la variedad Magnum ha sido la que mayor valor ha conseguido entre todas las cultivadas, y también ha alcanzado su valor máximo en las cinco cosechas que lleva, con un 15,4 %.

En cuanto a la productividad de las variedades aromáticas ha destacado, aun siendo su primer año de cosecha, la Cascade con un rendimiento que roza los 0,7 kg de flor seca por planta; aunque la variedad Sladek, de origen checo, es la ganadora con sus 0,86 kg de flor seca por planta. Perle es otra variedad que se está ensayando pero no se adapta agrónomicamente a la climatología gallega.

En cuanto a riqueza, la variedad Cascade ha obtenido 8,4 % de alfa

ácidos, valor que está por encima de lo que es habitual para esta variedad.

El resultado de la prueba de las trepas fabricadas con fibras naturales en vez de plásticas para su posterior utilización como compost ha sido muy positiva, resistiendo perfectamente el peso de las plantas durante todo su desarrollo.

Como retos para el próximo año, vamos a iniciar un estudio de aprovechamiento de madera producida en Galicia para la estructura que precisa el cultivo de lúpulo (postes de 6 m de altura desde el suelo) con diferentes tratamientos para su conservación a la intemperie. También acometeremos un traslado de ubicación de una de las parcelas con vistas a obtener mejores productividades.

## Manzana

Las sidras Maeloc dieron por concluida la temporada de cosecha de manzana después de tres semanas de intenso trabajo. Este año la campaña se adelantó debido a las condiciones climatológicas del pasado verano.

La planta de Custom Drinks recibió cerca de 900.000 kg de manzana sidrera en sus instalaciones de Chantada (Lugo), una cantidad que supera con creces lo esperado en un año de ciclo bajo para la manzana, por lo que desde la empresa se califica la campaña como excelente, tanto por la cantidad como por la calidad del producto.

Después de años de decidida apuesta por el cultivo ecológico, el 70 % de la manzana sidrera recibida en la planta durante esta campaña está certificada por el Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Galicia, frente al 50 % del año pasado. Este importante incremento responde al compromiso adquirido por la empresa para potenciar el cultivo ecológico y emplear manzana ecológica para la elaboración de sus sidras, un impulso al que los agricultores de la zona han respondido muy positivamente adaptando sus cultivos a este sistema.

La manzana sidrera recogida en las instalaciones de Customdrinks proviene tanto de cooperativas

como de pequeños recolectores autóctonos e incluso de particulares de la zona, que aún suponen un importante porcentaje de la manzana obtenida, rondando el 22 % del total.

Se recogieron manzanas de las variedades Raxao, Príncipe, Pero, Verdeñá y Rabiosa con las que la empresa elaborará su amplia gama de sidras. Con los 900.000 kg de manzana obtenidos podría producirse hasta un millón de litros de sidra gallega Maeloc. La cosecha se lleva a cabo en diversas zonas de nuestra comunidad, pero muy especialmente en el área de Chantada, donde este cultivo cuenta con una tradición muy arraigada.



## Uva

El 13 de octubre Ponte da Boga cerraba una nueva vendimia tras un duro mes de trabajo marcado por las dificultades climatológicas. La campaña finalizó con casi 340.000 kilos de uva recolectados, a pesar de las lluvias continuas durante toda la fase de crecimiento de la planta y especialmente en la fase final de maduración y recogida. Este año en la Ribeira Sacra llovió por encima de los 2.300 litros por metro cuadrado –cuando lo normal son unos 700–, un problema que ocasiona el deterioro de la uva. Además, dificulta la perfecta maduración de la uva, que requiere tiempo seco y soleado para producir una adecuada concentración de azúcares y compuestos fenólicos, dando lugar a vinos fragantes y equilibrados.

Este importante *handicap* ha hecho que la calidad de las parcelas y el esmero en el cultivo y procesado de la vendimia hayan sido más importantes que nunca para obtener un buen resultado. El criterio vitivinícola fundamental en Ponte da Boga es la obtención de uva de la máxima calidad, aplicando el menor número de tratamientos posibles, para lo cual se emplean aquellas materias activas que respetan la fauna auxiliar y resultan menos lesivas para el medio ambiente.

Los 288.000 kilos de uva tinta y cerca de 50.000 de uva blanca recolectados, proceden de productores locales y de las fincas de Ponte da Boga, Alais y San Vitorio, que este año han generado más de 92.000 kilos de uva, casi un 30% del total y el doble que en 2013. El objetivo de Ponte da Boga es seguir incrementando la producción

propia hasta alcanzar el 40% del total en los próximos dos años, cuando las parcelas de nueva plantación alcancen sus niveles de producción óptima.

Con respecto a las variedades, se recogieron uvas de Albariño, Godello, Mencía, Merenzao, Brancellao y Sousón. Con ellas se elaborarán cerca de 280.000 botellas de los diferentes vinos que comercializa Ponte da Boga: Godello, Albariño, Mencía, Expresión, Bancales Olvidados, Capricho de Merenzao y Porto de Lobos.

El incremento del peso de la producción propia, sumado a las mejoras continuas en los procesos logísticos y de vinificación, permiten consolidar el camino hacia la excelencia de los vinos de Ponte da Boga, incluso en añadas tan difíciles como la actual.



## NACE 1906 BLACK COUPAGE

LANZAMOS LA PRIMERA CERVEZA DE ESTILO DARK LAGER, QUE SE INCORPORA A LA GAMA PERMANENTE DE PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA. 1906 BLACK COUPAGE YA ESTÁ DISPONIBLE EN HOSTELERÍA Y ALIMENTACIÓN.

20

Presentamos 1906 Black Coupage, la primera cerveza negra del portfolio permanente de Hijos de Rivera. 1906 Black Coupage es una cerveza diferente, Lager, negra, de sabor intenso y personalidad única, que destaca por su aire inconformista y rebelde: "La oveja negra".

Suaves notas de chocolate, café, regaliz, un sutil amargor, voluminosa espuma, intensidad en boca. Así es 1906 Black Coupage, una equilibrada fusión de contrastes, derivados del coupage de una cuidadosa selección de cuatro maltas distintas y dos lúpulos nobles: Nugget y la variedad aromática Sladek.

Su sutil amargor en boca balancea su contenido alcohólico (alc. 7,2 % vol.) y la hace agradable y accesible de beber en cualquier momento.

1906 Black Coupage presenta un diseño elegante, con personalidad definida que intenta trasladar el carácter de una cerveza con alma inconformista y rebelde en búsqueda de la perfección en nuestra interpretación cervecera más personal.

### Black Coupage Night Show

La presentación oficial de 1906 Black Coupage tuvo lugar el 19 de noviembre en la Sala Capitol de Santiago de Compostela. El conocido

*showman*, escritor, periodista y miembro de Gomaespuma, José Luis Cano, fue el maestro de ceremonias de una fiesta presidida por el color negro en todas sus vertientes, desde el código de vestimenta de los invitados, hasta los temas musicales, el humor o las presentaciones gastronómicas.

Los más de 250 asistentes disfrutaron de temas clásicos como *Lágrimas negras* interpretados por Josemi Carmona y Jorge Pardo, se rieron con el humor más negro de Rober Bodegas y degustaron los platos diseñados especialmente para la ocasión por Pepe Solla, eso sí, también en negro.



**JUAN PAZ**

BRAND MANAGER 1906

Cuando pensamos en 1906, seguro que a cada uno de nosotros se nos vienen a la mente diferentes acepciones, momentos... Diversas relaciones que nuestro inconsciente genera y que pueden ir desde experiencias personales vividas a atributos más concretos como cerveza tostada, calidad, espuma abundante, buena música, Jazz, amigos, Pequeños Grandes Momentos... Y seguramente buena parte de ellos tengan una connotación positiva.

En lo que a mi respecta, hablar de 1906 es hablar de una parte importante de mi trayectoria profesional. Ha sido la primera marca que allá por el 2006 inicialmente me asignaron cuando entré a formar parte de la familia de Hijos de Rivera. Ya desde antes de que nos uniera esa relación, siempre había tenido especial afinidad por la marca. Quizá por ese halo de misterio y embrujo tan personal que destilaba. Y sobre todo por esa personalidad tan marcada, me daba la impresión de que no ofrecía concesiones, que era a su manera, real, sin apariencias. Y desde el primer momento creo que ese *feeling* inicial no hizo más que acentuarse. Juntos hemos ido creciendo durante estos años, superando dificultades, disfrutando de la mano, y mucho, de esos pequeños grandes momentos, y he ido comprobando cómo personalidades de lo más diverso, sin importar el género, la clase social o su país de origen se han ido desplomando al embrujo de esta marca tan particular y seductora a la vez.

Juntos hemos vivido cómo recuperábamos la Receta de "La Colorada", y la familia crecía con 1906 Red Vintage; juntos hemos brindado con Raimundo Amador o Roy Hargrove; hemos reído al lado de Concha Buika o Joe Lovano; juntos hemos podido disfrutar cómo allende de nuestras fronteras nos han ido llegando reconocimientos de los premios más prestigiosos del mundo, pero siempre hemos sabido mantener los pies en el suelo y seguir fieles a nuestros principios. Porque ese el camino que más nos gusta, y donde realmente disfrutamos: estar al lado de nuestra gente y seguir interpretando la vida como entendemos que debemos hacerlo.

Como no podía ser de otra manera, este año hemos acogido dentro de la familia a alguien que encaja a la perfección con nuestra filosofía de entender la vida. Alguien que dicen es provocador, inconformista, IM-PO-SI-BLE... Alguien con alma rebelde, inquieta, que no siempre escoge el camino más sencillo, pero sí el de verdad. Le damos la bienvenida con los brazos abiertos: 1906 Black Coupaje, la oveja negra de la Familia.



## LLEGA LA NUEVA MAELOC SIN

21

EN NOVIEMBRE LANZAMOS AL MERCADO UNA NUEVA BEBIDA SIN ALCOHOL YA DISPONIBLE EN EL CANAL DE ALIMENTACIÓN DE GALICIA.

Maeloc SIN es una nueva bebida sin alcohol que se incorpora a la gama de sidras Maeloc y que nace para satisfacer las nuevas tendencias del mercado.

La nueva Maeloc SIN tiene las tradicionales características organolépticas de la sidra Maeloc: de color amarillo dorado, posee un aspecto brillante y contiene una fina burbuja; su aroma denota ligeras notas de sidra y compota de manzana, con un sabor dulce, ácido y refrescante. Maeloc SIN está elaborada con Stevia y no contiene azúcares añadidos.

Se presenta en formato de botella achampanada de 75 cl, el mismo de la sidra Extra Ecológica.

Inicialmente estará disponible en los establecimientos de las cadenas Gadisa y Eroski.





## NUEVO PACKAGING DE MAGMA DE CABREIROÁ

NUESTRA MARCA DE AGUA AGLUTINA BAJO UNA MISMA IMAGEN LAS AGUAS CON GAS DE CABREIROÁ CON EL OBJETIVO DE CONSOLIDARSE COMO UN OPERADOR NACIONAL *PREMIUM* DE AGUA.

22

Magma de Cabreiroá da un giro a sus formatos con el objetivo de consolidarse como un operador nacional *premium* de agua mineral y presentar una amplia oferta a los consumidores, que desde el mes de septiembre pueden optar por Magma de Cabreiroá Original, con gas carbónico natural surgido del propio manantial, o por Magma de Cabreiroá con Gas, con gas carbónico añadido.

Estos dos productos podrán encontrarse en formato aluminio, vidrio y PET, con el objetivo de dar respuesta a todo tipo de consumidores y momentos de consumo, presentando una oferta única en el mercado de las aguas con gas en nuestro país.

Estos cambios vienen a sumarse al lanzamiento este año de un nuevo formato PET de Cabreiroá mineral natural sin gas así como a la primera campaña publicitaria nacional de la marca, que ha recibido una acogida muy positiva por parte del público y que refuerza los valores del producto ligados a la vitalidad y la salud acorde con las características de mineralización equilibrada del agua del manantial.



## UNA NAVIDAD CON ESTRELLA

LANZAMOS AL MERCADO NUESTRA TRADICIONAL CERVEZA DE TEMPORADA 100% MALTA Y ELABORADA CON LÚPULO PROPIO CON LA QUE CELEBRAMOS LAS FIESTAS NAVIDEÑAS.

Un año más, envasamos nuestra Estrella de Navidad. La edición limitada de cerveza que lanzamos cada año para celebrar las fechas navideñas con todos nuestros consumidores y que distribuimos en el canal de alimentación de toda España.

La nueva edición especial de Estrella de Navidad 2014 es una cerveza 100% malta confeccionada a partir de lúpulo propio y cultivado en los terrenos del Centro de Investigaciones Agrarias de Mabegondo (A Coruña). Se trata de una cerveza de color ámbar anaranjado, de alta transparencia y con una generosa capa de espuma color marfil. Destaca por su aroma a malta, pero con una pronunciada nota tostada en boca. Una cerveza en la que aparecen sutiles notas a caramelo y aromas dulces, pero en la que destaca un agradable final floral y amargo que recuerda al lúpulo que se emplea en su elaboración.

Se han envasado en torno a 263.000 litros de la nueva cerveza para el canal de alimentación a nivel nacional. En total, serán cerca de 850.000 botellas, que llegarán a nuestros clientes de toda España.

En esta ocasión, la cerveza se presenta en un pack estilo basket de seis botellas a cuello vista con fondo negro mate, tacto soft y relieves con efectos metalizados. Como es habitual desde hace varias temporadas, la nueva Estrella de Navidad incorpora tapón abre-fácil para facilitar su consumo y el collarín, además, felicita la Navidad en tres idiomas: español, gallego e inglés.



## EL CHEF DIEGO GUERRERO ELIGE PONTE DA BOGA

SUPERVISÓ ESTE VERANO LA ELABORACIÓN DE UN VINO PROPIO DE LA MANO DE NUESTRO EQUIPO DE PONTE DA BOGA.

El chef Diego Guerrero hizo un paréntesis antes de la apertura de su nuevo restaurante en Madrid, DSTAgE, para acercarse a la Ribeira Sacra. Tras estudiar a fondo los viñedos y las variedades de uva de la mano de nuestro enólogo, Dominique Roujou de Boubee, y del director técnico de la bodega, Rubén Pérez, Guerrero tuvo la oportunidad de degustar una serie de propuestas planteadas por nuestro equipo técnico y se decidió por la elaboración de un vino tinto diferente y con vocación de sorprender a los aficionados.

El resultado es un vino *coupage* lleno de matices y formado por dos variedades tradicionales de la Ribeira Sacra pero menos extendidas, las uvas Brancellao y Merenzao. Como aseguró el reconocido cocinero “es un vino diferente y original, de alto nivel, de calidad para que acompañe nuestra cocina, que encaje en nuestra casa, y que transmita la dedicación, mimo y compromiso que tenemos con nuestra profesión”.

Este vino se ha concebido para el restaurante de Diego Guerrero, DSTAgE, que se inauguró el 1 de julio en la calle Regueros de Madrid. Su nombre es, en realidad, las siglas de un lema: “Days to Smell Taste Amaze Grow & Enjoy” (“Días para oler, saborear, disfrutar, crecer y divertirse”) y juega además con las iniciales del cocinero (DG).

Sólo cuatro meses después su apertura, Diego Guerrero ha conseguido hacerse con una Estrella Michelin, revalidando así en su proyecto personal un reconocimiento que ya había recibido anteriormente, como chef del Club Allard.



## HOMENAJE A ASTURIAS EN EL VIGÉSIMO ANIVERSARIO DE AGUA DE CUEVAS

LA MARCA LO CELEBRA CON EL LANZAMIENTO DE UNA EDICIÓN ESPECIAL DE BOTELLAS QUE REMEMORAN ALGUNOS LUGARES TÍPICOS ASTURIANOS.

Los envases de esta edición especial de Agua de Cuevas llevarán la imagen de cuatro lugares emblemáticos de la región, como son el Hórreo en la Regalina de Cadavedo, la playa de Gueirúa, el Real Sitio de Covadonga o el Puente Romano de Cangas de Onís.

Se trata de 100.000 botellas de 50 cl, 25.000 de cada modelo, que han sido personalizadas con un atractivo *sleeve* que ha sido confeccionado por nuestra empresa Custom Drinks. Podrán encontrarse tanto en el canal de hostelería como de alimentación de Asturias a partir de esta misma semana. De esta forma, los consumidores asturianos podrán celebrar con nuestra agua mineral su vigésimo aniversario.

Agua de Cuevas ha llevado a cabo en los últimos años una importante apuesta por la renovación y la modernidad, reforzando los valores que le son propios y que marcan la diferencia como es su origen asturiano o sus propiedades saludables. Todo ello con una imagen fresca y atractiva que refuerza su visibilidad entre los consumidores.



## CABREIROÁ RINDE HOMENAJE AL FÚTBOL GALLEGO

LAS BOTELLAS PET DE UN LITRO LUCIERON LOS COLORES DE LOS TRES EQUIPOS GALLEGOS PARA ACOMPAÑAR A SUS AFICIONES.



## NUEVAS EDICIONES PERSONALIZADAS DE ESTRELLA GALICIA

LANZAMOS AL MERCADO TRES NUEVAS EDICIONES PARA APOYAR AL CELTA Y HOMENAJEAR A LAS CIUDADES DE MADRID Y BARCELONA.

24

Cabreiroá, como agua oficial de los principales equipos de fútbol de nuestra comunidad, lanzó una edición limitada que rinde homenaje al RC Deportivo, RC Celta y CD Lugo.

Nuestra agua mineral vistió las etiquetas de sus envases PET de un litro con los colores de los equipos gallegos para apoyar a sus respectivas aficiones. Las botellas se distribuyeron en las zonas de influencia de cada equipo tanto en el canal de hostelería como en de alimentación y están disponibles hasta final de año.

Cabreiroá reafirma de este modo su compromiso con su origen gallego, razón de sus propiedades de mineralización equilibrada, que la convierten en un referente en el campo de la hidratación para acompañar la práctica deportiva. En este sentido, patrocinios como el de la Selección Española de Fútbol o el de los principales clubes gallegos refuerzan su imagen como fuente de vitalidad y salud asociadas al deporte.

Tras el éxito de las botellas conmemorativas del ascenso del R.C. Deportivo y la permanencia del C.D. Lugo, nuestra marca lanzó una edición limitada para respaldar al equipo vigués en el arranque de la temporada 2014-2015.

Esta personalización se englobó dentro de nuestra campaña "O noso é o noso", con la que nos acercamos a nuestros consumidores gallegos para compartir con ellos los momentos y acontecimientos más representativos de nuestra comunidad.

En esta ocasión, la botella incorporaba el escudo del Celta en la etiqueta principal junto con el mensaje "Afouteza, Corazón" y en el collarín con el lema de la campaña, "O noso é o noso".

### Madrid y Barcelona

En septiembre lanzamos dos nuevas colecciones limitadas de botellas que se unieron a las de los equipos gallegos de fútbol y a las de Carnaval, Fallas y Ferias, para generar una mayor cercanía con nuestros consumidores e incrementar el valor de nuestra marca.

Se envasaron 336.000 botellas de la edición personalizada dedicada a la ciudad de Madrid. La expresión popular «De Madrid al cielo» encabezaba la etiqueta de la nueva botella, que se completaba con un fondo de azulejos típicamente madrileños tanto en la etiqueta frontal como en el collarín. Esta frase viene del siglo XVIII y se ha unido al refranero popular. La expresión completa «De Madrid al cielo, y en el cielo, un agujerito para verlo» se relaciona con las mejoras realizadas por Carlos III en la capital.

También en septiembre se envasaron 1.296.000 botellas de Estrella Galicia dedicadas a la ciudad de Barcelona. En esta ocasión, la etiqueta de la botella se convirtió en una obra de arte contemporáneo inspirada en el arte típico de origen catalán.

que fai este  
cun cepillo  
na cabeza?

tamén é  
de móbilR

sendo así,  
é dos nosos...

agora por ser dos nosos

nova tarifa plana 24 móbilR

chamadas  
ilimitadas

2 GB

24 €/mes

prezos indicados para comunicacións interpersoais, a fixos e móbiles, en territorio nacional e uso vinculado á fidelidade do servizo descrita nas condicións xerais de contratación. chamadas ilimitadas: as chamadas e sms incluídas son interpersoais, a fixos e móbiles, en territorio nacional, quedando excluídas as chamadas a números cortos e rede intelixente, roaming e internacional, tarificación adicional, servizos premium e sms a números de tarificación adicional, límite por chamada 60 minutos, os excesos, 9,68 cent €/min (IVE incl.) - tarifas aplicables salvo erro tipográfico, neste caso prevalecerán as tarifas comunicadas oficialmente e que poden ser consultadas en [tarifas.mundo-r.com](http://tarifas.mundo-r.com) - detalles das tarifas e penalizacións en [tarifas.mundo-r.com/promobenvinda](http://tarifas.mundo-r.com/promobenvinda)

R

1445

mundo-R.com



---

## JESÚS ARGÜELLES

DIRECTOR DE LOGÍSTICA DE HIJOS DE RIVERA SAU

---

“Debemos convertir la logística en una ventaja competitiva”

**¿Cómo afronta el Departamento de Logística el imparable crecimiento de la Compañía en estos últimos años?**

Ha sido y sigue siendo un gran reto, porque desde nuestro departamento coordinamos la entrega de un amplio catálogo de productos que van desde la cerveza, el agua mineral, el vino, la sidra o los licores, hasta las cervezas de importación. Cada uno de estos productos llega a diferentes

canales (Horeca, Alimentación, Exportación, Horeca Moderna...), sin olvidarnos de la logística específica que requiere la Cerveza de Bodega, lo que obliga a adaptar nuestro modelo de servicio a las necesidades específicas de cada uno de ellos.

Hemos tenido que adaptar nuestra estructura para que, acompañando a ese crecimiento, podamos ofrecer a nuestros clientes todo nuestro portfolio, manteniendo

un alto nivel de servicio acorde a nuestros productos.

**¿Con qué medios cuenta el área de Logística día a día para llevar a cabo esas tareas?**

Además del propio equipo de logística y el personal de otras áreas con las que colaboramos, contamos con un gran número de colaboradores entre transportistas, agencias, operadores logísticos, agentes transitarios,

## MUY PERSONAL

**Edad:** 41  
**Estado civil:** Casado  
**Una comida:** Huevos rotos con jamón  
**Una bebida:** Cerveza Estrella Galicia  
**Aficiones:** Cualquier cosa relacionada con el mar  
**Ciudad favorita:** A Coruña  
**Un libro:** *La caída de los gigantes*, de Ken Follet  
**Una película:** *Infiltrados*, de Martin Scorsese  
**Una canción:** *Sultans of Swing*, de Dire Straits  
**Un momento:** Los que paso con mi familia  
**Un reto:** Ser mejor cada día  
**No soporta:** La hipocresía  
**Una disculpa:** Ahora te llamo

etc., que nos permiten responder de forma ágil a la demanda diaria.

A lo largo de estos dos últimos años, además, hemos puesto en funcionamiento dos centros reguladores, en La Coruña y Madrid, que nos permiten dar un servicio multiproducto en cualquiera de nuestros mercados. Esto ha supuesto un gran cambio a la hora de gestionar los servicios, ya que por primera vez disponemos de stock en depósito fuera de las instalaciones de Hijos de Rivera.

### ¿Cuáles han sido las ventajas que ha supuesto la implementación del nuevo Almacén Automático para el trabajo del Departamento?

El nuevo almacén automático ha supuesto no solamente un importante incremento en nuestra capacidad de almacenamiento, sino que sobre todo nos ha permitido prácticamente duplicar nuestra capacidad de carga diaria, facilitando las maniobras necesarias y automatizando el proceso de preparación de pedidos.

La puesta en marcha del almacén automático ha implicado a todo el departamento de Operaciones, ya que, por ejemplo, ha sido necesario adaptar la configuración de muchos de nuestros productos para adecuarlos a las exigentes condiciones de entrada y manipulación en el almacén, lo que se ha podido conseguir gracias al gran trabajo del área industrial.

### ¿De qué forma se interrelaciona el Área de Logística con otros

### Departamentos de la empresa como, por ejemplo, el Comercial?

El área de logística es uno de los departamentos que más relación tienen con el área comercial, ya que canalizamos todos los pedidos de los clientes, ya sean de producto o de otros elementos auxiliares, como el PLV. Tratamos de dar respuesta a todas las necesidades que nos planteen, convirtiéndonos de ese modo en aliados de nuestro equipo comercial.

Por otro lado, al ser nuestro departamento la puerta de entrada de las necesidades del mercado, somos el enlace entre éste y el resto del área de Operaciones, sobre todo en lo que se refiere a las necesidades a corto plazo. En este caso, la colaboración entre departamentos es clave para que todo funcione correctamente.

### ¿Cuáles son los retos más inmediatos para el Departamento?

El principal reto al que nos enfrentamos de cara a los próximos años es, en definitiva, continuar dando soporte al crecimiento y la expansión de la compañía, ofreciendo un nivel de servicio excelente en cualquier circunstancia, y contribuyendo de ese modo a potenciar el carácter *premium* de nuestros productos.

Para conseguirlo debemos ser lo suficientemente flexibles para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de cada canal y mercado, convirtiendo así la logística en una ventaja competitiva.

## FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA:

- Diseña el modelo logístico global de la Compañía.
- Define la política de transporte entre fábricas y/o almacenes y clientes finales, y organiza la relación con transportistas.
- Es responsable de la entrega en tiempo y forma de los distintos productos a los clientes de HR, así como de la logística inversa (retornos de envase y/o devoluciones).
- Colabora con el área de compras para definir el modelo de aprovisionamiento de materias primas y auxiliares.
- Gestiona y negocia los contratos de prestación de servicios logísticos.
- Cerveza de Bodega:
  - Diseña el modelo de servicio nacional.
  - Es responsable del transporte, distribución y entrega del producto.
  - Gestiona y define los recursos necesarios.

## MUCHO MÁS QUE REGALOS

LOS ESPACIOS DE FIDELIZACIÓN DE NUESTRAS MARCAS DE CERVEZA EN LA WEB SIGUEN CRECIENDO EN NÚMERO DE SOCIOS Y EN SU OFERTA DE PRODUCTOS, INCLUYENDO CADA VEZ MÁS EXPERIENCIAS EN SUS CATÁLOGOS.

Música, deportes, imagen, complementos, informática... La variedad de regalos que pueden disfrutar nuestros consumidores a través de los clubs de Estrella Galicia, Estrella Galicia 0,0 y 1906 ha ido creciendo y mejorando en calidad. Pero además, en los últimos meses los catálogos se han abierto a las experiencias de ocio, como entradas para partidos de fútbol o para Grandes Premios del Mundial de Motociclismo.

El funcionamiento de las promociones es muy sencillo. En el embalaje de los packs de botellines y latas de cada producto hay *Pincodes* que los usuarios registrados pueden canjear por puntos con los que acceder a regalos, sorteos y experiencias.



### Club Estrella Galicia

En la web del Club Estrella Galicia no solo es posible encontrar abridores, llaveros, bolsas, camisetas y pendrives USB personalizados sino también productos originales y exclusivos, como una barbacoa, un cargador externo, un miniteclado portátil o incluso un tocadiscos para los amantes del vinilo. Además, a través de la sección de sorteos cada semana es posible conseguir entradas para los partidos ligueros de los equipos gallegos.

Los consumidores que estén registrados pueden canjear sus puntos a través de su ordenador en la web [club.estrellagalicia.es](http://club.estrellagalicia.es) y a través de su *smartphone* con la aplicación Club Estrella Galicia.



### Club Estrella Galicia 0,0

Más reciente es el Club de nuestra cerveza sin alcohol en el que los consumidores pueden encontrar los productos oficiales del Team Estrella Galicia 0,0 de Motociclismo, como camisetas, cazadoras o gafas. Para conseguir algunos productos es posible complementar los puntos con el importe en euros, como sucede con el *puff* diseñado para el Hospitality del Equipo. Además esta web ofrece también experiencias relacionadas con el mundo del motor, desde entradas para asistir a los Grandes Premios hasta microcámaras como las que utilizan los pilotos para grabar las carreras.

Los consumidores que estén registrados pueden canjear sus puntos a través de su ordenador en la web [club.estrellagalicia00.es](http://club.estrellagalicia00.es) y a través de su *smartphone* con la aplicación Club Estrella Galicia 0,0.

Los clubs de Estrella Galicia y Estrella Galicia 0,0 suman más de 126.000 socios.



### Bazar Deluxe de 1906

Nuestras cervezas 1906 Reserva Especial, 1906 Red Vintage y 1906 Black Coupage cuentan con un catálogo propio de regalos en el que es posible encontrar cosas tan originales como un bolígrafo con puntero y USB, un set de picnic o un cargador de móvil portátil.

Además, cada mes es posible pujar en una subasta inversa con puntos para conseguir importantes premios como una cámara de vídeo GoPro o un pack aventura de fin de semana. La sección "Reserva Especial" ofrece objetos únicos como una copa diseñada por Jorge Cabezas y en "Ocio" podemos encontrar distintas experiencias.

El Bazar Deluxe cuenta ya con más de 28.000 socios. Los consumidores registrados pueden canjear sus puntos en la web [bazar.club1906.es](http://bazar.club1906.es).



## REDES Y SEGUIDORES

NUESTRA PRESENCIA EN INTERNET NO DEJA DE CRECER. CONTAMOS CON PÁGINAS WEBS DE LA COMPAÑÍA Y SUS MARCAS, ASÍ COMO PERFILES EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES QUE GENERAN UNA AMPLIA RED DE INFORMACIÓN CON MÁS DE 45.000 SEGUIDORES.



Hace tiempo que internet se ha convertido en el mejor escaparate para nuestras marcas, pero cuando hablamos de la red, no basta con figurar. Para conseguir visitas, seguidores y, en definitiva, notoriedad en el entorno digital, hace falta llamar la atención del público y ofrecerle contenidos y productos a la altura de sus expectativas. Hacemos un repaso a los resultados que cosechan las plataformas de nuestra Compañía en el entorno online.

La web oficial de Estrella Galicia recibe una media de 24.000 visitas al mes. De ellas, más del 75 % corresponden a tráfico directo, es decir, son personas que buscan directamente Estrella Galicia en Google o teclean **estrellagalicia.es** en su barra de navegación. En Twitter, nuestra cerveza Especial cuenta con 33.000 seguidores y en Facebook son más de 185.000.

En su escaso año de vida, la web de Estrella Galicia 0,0 ha logrado atraer a una media de 1.900 usuarios únicos cada mes. Además, posee cerca de 33.000 seguidores en Facebook y más de 7.000 en Twitter, que siguen día a día las novedades sobre el Team Estrella Galicia 0,0.

### 1906 renueva su página web

La gama de nuestras cervezas 1906 (Reserva Especial, Red Vintage y Black Coupage), que recientemente ha renovado el formato de su página web, alcanza los 7.500 visitantes de media mensual, de los cuales un 64 % llega a la página tecleando club1906.es directamente en su barra de navegación. En Twitter suma más de

1.100 seguidores y en Facebook alcanza los 21.500.

Más de 3.500 personas cada mes se informan de las últimas noticias relacionadas con nuestra Compañía y sus marcas a través del blog MundoHR, y otras 6.500 lo hacen a través de Facebook y Twitter. La página web corporativa, **corporacionhijosderivera.com**, suma otras 2.000 visitas de media mensual.

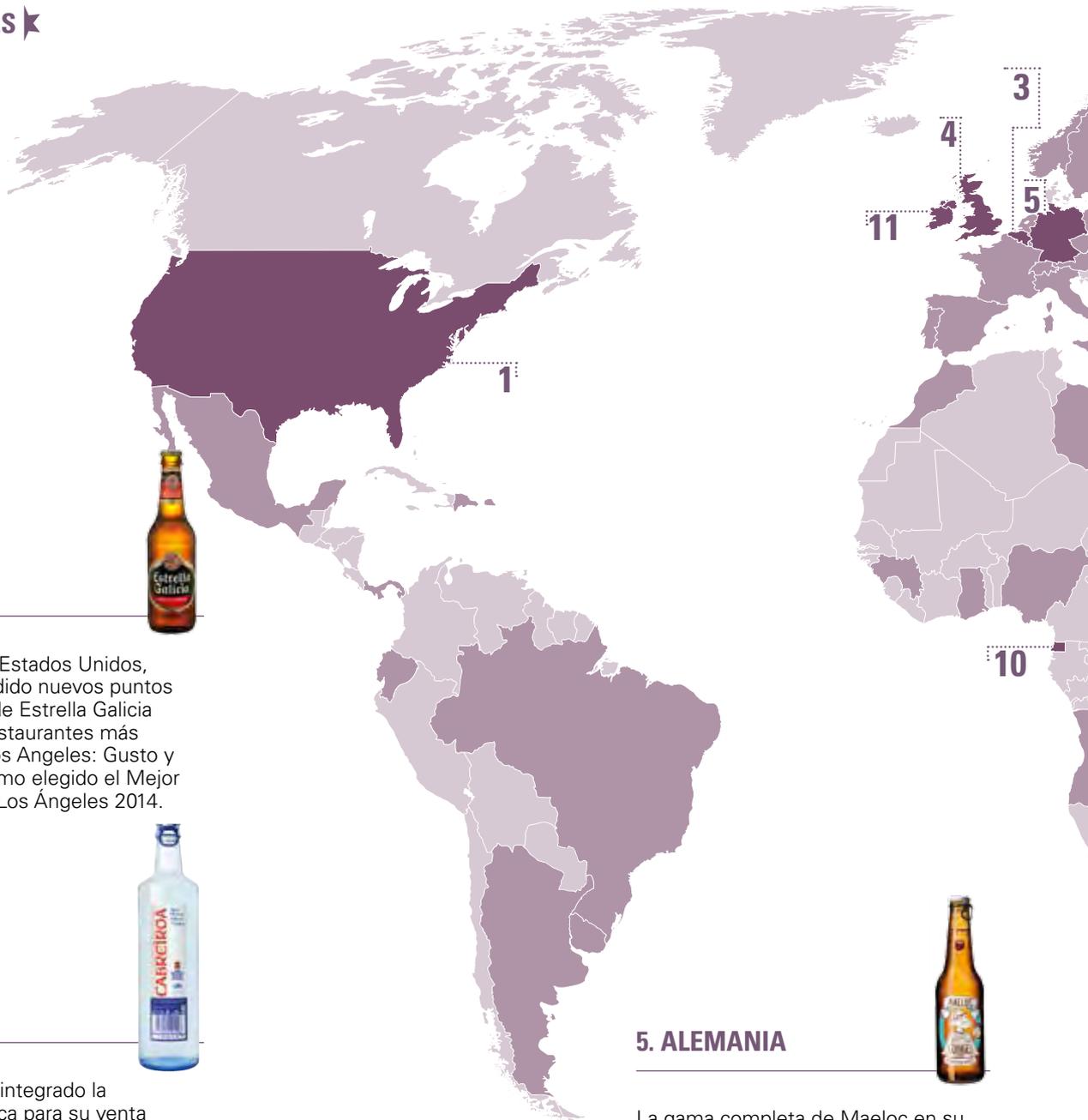
### Cabreiroá incrementa su número de seguidores

El resto de nuestras marcas también arrojan buenos resultados en el entorno online. Tras su reciente remodelación, la web de Cabreiroá ha ganado un gran número de visitantes, acercándose a los 2.000 cada mes. Y las webs de nuestra sidra Maeloc y nuestros vinos Ponte da Boga suman, entre las dos, otros 2.000 más. Por su parte la web de La Tita Rivera registra más de 3.500 visitas al mes. Las páginas de Agua de Cuevas, Custom Drinks o nuestro proyecto de RSC el Mercado de la Cosecha también ganan nuevos seguidores día a día.

Pero entre todas estas cifras hay una especialmente importante. Y es que más de 45.000 personas visitan cada mes alguna de nuestras webs en busca de información sobre nuestra actividad. 45.000 visitantes que sumados a los miles de usuarios que siguen nuestras novedades a través las redes sociales, conforman una amplia red de amigos y seguidores interesados por nuestros productos y nuestra actividad.



NOVEDADES



1. EE. UU.



Nuestra filial en Estados Unidos, Balearic, ha añadido nuevos puntos de distribución de Estrella Galicia en dos de los restaurantes más exclusivos de Los Angeles: Gusto y Pistola, este último elegido el Mejor Restaurante de Los Ángeles 2014.

30

2. JAPÓN



Rivera Japan ha integrado la sidra Maeloc Seca para su venta permanente en LAWSON, una de las cadenas de tiendas 24 horas más importantes de Japón que cuenta con más de 11.000 establecimientos en el país. Además, introducimos Estrella Galicia y Cabreiroá en el Restaurant Sant Pau de la Estrella Michelin española Carme Ruscalleda. Por otro lado, Estrella Galicia se incorpora a todos los supermercados Yaoko, otra de las cadenas de supermercados más influyentes de Japón con más de 137 puntos de venta.



3. BÉLGICA

Las variedades de Maeloc Seca, Pera y Fresa llegan al canal de hostelería belga a través de nuestro distribuidor en el país, Vinespa.

4. REINO UNIDO

Magma de Cabreiroá en formato aluminio de 50 cl comienza a comercializarse en Fortnum&Mason, una de las tiendas especializadas en alimentación más célebres de Londres, reconocida internacionalmente por sus productos de alta calidad y por ser un símbolo del Reino Unido. Además, Estrella Galicia en barril entra en dos nuevos locales londinenses, Bilbao Berria y Barrafina.



5. ALEMANIA

La gama completa de Maeloc en su formato de 33 cl llega a Alemania de la mano de Moreno GMBH, nuestro distribuidor en el país. Nuestras sidras se distribuirán en varias regiones y cadenas de supermercados del país.



6. RUSIA

Introducimos Maeloc en Rusia a través del importador AV Import. La gama completa de nuestras sidras se distribuirá en los supermercados *premium* gourmet de Moscú Azbuka Vkusa.





## 7. SUDÁFRICA



Contamos con un nuevo importador en el país, MEXCO Distributors, que acaba de incorporar al mercado sudafricano nuestras cervezas Estrella Galicia Especial, 1906 Reserva Especial y 1906 Red Vintage.

## 8. COREA DEL SUR



Nuestro distribuidor en el país, Legendario, incorpora a su cartera de productos nuestro vino Alai's de Ponte da Boga, la sangría Lerele en botellín de 25 cl y nuestro vino Nerus en formato de 37,5 cl. Además nuestra agua Magma de Cabreiroá Original en formato aluminio de 50 cl también entra en el país a través de SPF para su distribución en restaurantes y tiendas *premium*.

## 9. AUSTRALIA



Ponte da Boga llega a Sidney gracias a Barrica Wines, un nuevo cliente propietario de los restaurantes Tapavino. Un concepto de bares de tapas al estilo español en el que ya cuentan con nuestras botellas de Mencía, Bancales Olvidados y Capricho de Merenzao.

## 10. GUINEA ECUATORIAL



Nuestra cerveza 1906 Red Vintage llega al país africano en el que ya veníamos comercializando Estrella Galicia Especial y agua Cabreiroá.

## 11. IRLANDA



Nuestra sidra Maelec entra en el mercado irlandés a través de BWG, nuestro importador en el país, para su distribución principalmente en los supermercados SPAR, en los que ya se puede encontrar la gama completa de sidras Maelec en su formato de 33 cl.

## EVENTOS EXPORT



1



2



3



4



6



5



7

### 1. Gran Premio de Silverstone

El pasado mes de agosto acudimos al Gran Premio de Motociclismo de Silverstone junto a 20 clientes de PLB Group, nuestro importador en Reino Unido. Durante el fin de semana nuestros invitados pudieron conocer mejor nuestra Compañía gracias a una presentación corporativa y, además, disfrutar del *hospitality*, visitar el  *paddock* y conocer a los pilotos en un gran premio que culminó con nuevas victorias para el Team Estrella Galicia 0,0.

### 2. Pour the Core, en Nueva York y Filadelfia

A través de Balearic participamos en dos eventos dedicados a la sidra en Nueva York y Filadelfia este otoño. En ellos, más de 6.000 consumidores pudieron probar nuestras sidras Maeloc.

### 3. SOS Celebrity Chef Night, en California

Participamos en el Orange County Celebrity Chef Night, un evento

solidario celebrado a principios de noviembre en Huntington Beach, California, para luchar contra el hambre y la pobreza en la comunidad. Estrella Galicia, Ponte da Boga y Maeloc patrocinaron esta cena en la que algunos de los chefs locales más destacados cocinaron para los más necesitados de la comunidad.

### 4. Maeloc con la marca Desigual en Japón

De la mano de Desigual, el pasado septiembre desarrollamos una promoción conjunta con Maeloc en Tokio. Los visitantes de la tienda de la firma española de moda ubicada en Harajuku que se hicieran una foto con nuestras sidras y la compartieran en Facebook, podían conseguir la bebida gratis. Más de 200 personas probaron nuestra sidra durante esta promoción.

### 5. Sial Manila

Acudimos a SIAL Manila 2014, la primera edición de la feria de alimentación más importante de Asia, celebrada el pasado mes de junio en la capital de Filipinas. Barcino Corporation participó en

la feria con un *stand* propio. Por el World Trade Center Metro Manila pasaron cientos de personas que pudieron probar nuestras cervezas Estrella Galicia, 1906 Reserva Especial y 1906 Red Vintage.

### 6. Imbibe Live, en Londres

Una de las ferias especializadas en bebidas y hostelería más importantes de Reino Unido, Imbibe Live, contó con nuestra presencia en julio. En el Olympia Grand de Londres presentamos nuestras aguas y cervezas en un *stand* propio entre más de 1.000 marcas de bebidas y durante dos días, en los que se celebraron más de 50 degustaciones, exhibiciones y seminarios.

### 7. Fiesta Nacional de España en Shanghai

Celebramos la fiesta nacional en Shanghai, colaborando como patrocinadores en el Spanish National Day, celebrado el 12 de octubre en el Gran Hyatt Hotel de Guangzhou, junto a otras 13 destacadas empresas españolas.

## NOS VISITAN

DESDE EL PASADO VERANO HEMOS RECIBIDO A CLIENTES DE EE.UU., IRLANDA, CHINA O JAPÓN, ENTUSIASMADOS CON LA IDEA DE CONOCER DE CERCA EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS QUE FORMAN PARTE DE NUESTRO *PORTFOLIO*.



### 1. Irlanda

Recibimos a BWG Food Service, nuestro distribuidor en Irlanda y uno de los más importantes del país. El pasado mes de julio nueve miembros del equipo de BWG estuvieron en nuestras instalaciones de A Grela (A Coruña), en la fábrica de Custom Drinks en Chantada (Lugo) y en Ponte da Boga, en la Ribeira Sacra. Aprovechando su viaje también pudieron visitar las ciudades de A Coruña y Santiago de Compostela. BWG está asociado con la cadena de supermercados SPAR, una de las más extendidas en el país. En su *portfolio* incluye una amplia gama de nuestros productos como Estrella Galicia o Maeloc.

### 2. EE.UU.

En septiembre, diez representantes de siete de nuestros distribuidores en Norteamérica aterrizaron en Galicia para visitarnos. Ellos llevan nuestros productos a estados como Ohio, Filadelfia, California, Chicago, Maryland, Washington DC, Delaware, Oklahoma o Texas. Durante su estancia visitaron nuestra fábrica de cerveza, las instalaciones de Custom Drinks y la bodega Ponte da Boga.

### 3. Japón y China

En octubre, recibimos a los representantes de cinco de nuestros distribuidores en Japón, todos ellos *bar suppliers* que trabajan con todos nuestros productos, incluido el formato de cerveza en barril. Desde China llegaron otros dos representantes de uno de los clientes más importantes de Rivera Shanghai. Todos ellos visitaron nuestra fábrica de A Grela, Custom Drinks y Ponte da Boga, además de disfrutar de la cultura y la gastronomía de nuestra tierra durante su estancia.

# POP-UP STORE DEL MERCADO DE LA COSECHA

EN 12 SEMANAS, ESTE ESPACIO DE DIVULGACIÓN DEL POTENCIAL DEL RURAL GALLEGO RECIBIÓ MÁS DE 50.000 VISITAS Y ORGANIZÓ 48 ACTIVIDADES DIFERENTES ENTRE CHARLAS, CATAS Y TALLERES.

Tras 12 semanas de intensa actividad a través de otras tantas iniciativas rurales ejemplares, el pop-up store del Mercado de la Cosecha echó el cierre el pasado 12 de octubre en A Coruña con un balance muy positivo de la experiencia gracias al masivo reconocimiento del público.

Se estima que más de 50.000 personas pasaron por este espacio en la calle Riego de Agua para conocer las diferentes iniciativas empresariales y sus productos. Estas cifras avalan un proyecto que ha sido impulsado por Corporación Hijos de Rivera con el objetivo de promover el desarrollo socioeconómico de Galicia y la sostenibilidad del medio rural, en este caso, a través de la divulgación y promoción de iniciativas de éxito.



## Un espacio dinámico lleno de actividades

El espacio del Mercado de la Cosecha se convirtió durante 12 semanas en un foco de dinamización en torno al rural en pleno centro de la ciudad. Desde su apertura en el mes de julio se celebraron un total de 48 actividades diferentes, entre charlas, degustaciones y talleres de todo tipo. Una serie de propuestas divulgativas a las que acudieron un gran número de personas con interés por conocer más de cerca las oportunidades que ofrece nuestro rural para emprender y disfrutar de altos estándares de calidad de vida.

Cada semana la tienda fue cambiando de imagen y de protagonista. El establecimiento acogió una amplia diversidad de proyectos, como los quesos de Cortes de Muar, el abono de lombrices de Ecocelta, los huevos y mermeladas de Pazo de Vilane, los aceites Olei, los juegos de mesa de Buxaina, las galletas mariñeiras de

Daveiga, las galletas de nata de Granxa Maruxa, la cestería contemporánea de Idoia Cuesta, los quesos, yogures y leche ecológicos de Arqueixal, las sidras Maeloc y los vinos de Ponte da Boga, todas ellas iniciativas innovadoras que merece la pena compartir.

Gracias a todos ellos, los ciudadanos tuvieron la oportunidad de, entre muchas otras cosas, hacer quesos artesanos, conocer la historia de las galletas mariñeiras, disfrutar de cócteles con sidra, acercarse al mundo de la "gastrosexología", aprender sobre la aceituna brava gallega, elaborar cestas, jugar a juegos tradicionales, catar vinos de la Ribeira Sacra, reflexionar sobre el "vermicompostaje" casero o conocer el rol de los pazos gallegos en la dinamización del rural.

Fue una imparable sucesión de actividades y sorpresas que contó con el respaldo tanto de los ciudadanos de A Coruña como de los múltiples visitantes que se acercaron a la ciudad este verano.



### ¿Qué es el Mercado de la Cosecha?

El Mercado de la Cosecha es una iniciativa de compromiso social compartida por la Corporación Hijos de Rivera, R y Gadis. Su principal objetivo es fomentar el desarrollo socioeconómico de Galicia y la sostenibilidad del medio rural y para ello desarrolla diferentes iniciativas de divulgación y promoción, como es el caso de los Parladoiros, que ya han celebrado su segunda edición, o el pop-up store que mencionamos.

## SON D'ALDEA

EL MERCADO DE LA COSECHA APOYÓ ESTE EVENTO ENFOCADO A DIVULGAR LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE EL RURAL COMO MEDIO DE VIDA.



El pasado mes de septiembre se celebró en la parroquia de Santiago de Albá, en Palas de Rei, la cuarta edición de Son d'Aldea, un evento impulsado por el Mercado de la Cosecha que busca reivindicar las posibilidades que ofrece el rural como medio de vida y a poner en valor recursos que nos son propios como la innovación, la identidad, la tradición, los recursos naturales, etc.

El programa de fin de semana incluyó todo tipo de actividades en torno al rural, desde un debate sobre "Productos locales: alimentación y soberanía alimentaria" en la que se analizó el potencial de los alimentos de producción propia para generar riqueza y contribuir al desarrollo rural hasta un recorrido teatralizado por la forma de vida de mediados del siglo XX a cargo de voluntarios de la zona o una Muestra de Oficios Artesanos y Artesanía Alimentaria. Todo ello en un entorno festivo en el que también tuvo cabida una romería popular, música y juegos tradicionales.



## PROGRAMA CO-COOKING EN PORTAMÉRICA

24 ESTUDIANTES COMPARTIERON FOGONES CON 12 RECONOCIDOS CHEFS DEL PANORAMA NACIONAL E INTERNACIONAL PARA PONER SABOR A LAS TRES JORNADAS DEL FESTIVAL.

Tras pasar por el Fórum Gastronómico de A Coruña y por Degustta InCoruña, el Programa Co-cooking de Hijos de Rivera volvió a impulsar la formación colaborativa destinada a estudiantes y profesionales del ámbito de la restauración en el Festival Portamérica de Nigrán.

En esta ocasión 24 estudiantes de cocina de la Escuela de Vilamarín de Ourense, la Escuela Carlos Oroza de Pontevedra y la Escuela Manuel Antonio de Vigo tuvieron la oportunidad de potenciar su conocimiento compartiendo experiencias en los fogones con 12 grandes chefs, entre los que se encontraban nombres como Yayo Daporta, Xosé T. Cannas o el peruano Estanislao Lorenzo.

La alta gastronomía en formato tapa acompañó durante 3 jornadas a los asistentes a este festival en el que se subieron al escenario Son Estrella Galicia artistas como Vetusta Morla, Andrés Calamaro, Love of Lesbian, Iván Ferreiro o Vega.

## MEMORIAL MONCHO RIVERA

EL COMPOS LOGRÓ EL TÍTULO DE LA ÚLTIMA EDICIÓN DE ESTE TORNEO BENÉFICO QUE RECAUDÓ MÁS DE DIZ MIL EUROS PARA LA COCINA ECONÓMICA.

El pasado mes de septiembre se celebró el tradicional Torneo Victoria-Memorial Moncho Rivera que rinde homenaje a la figura de D. Ramón Rivera Riguera, perteneciente a la tercera generación de la familia Rivera, quien fue uno de los fundadores del club Victoria e impulsó esta competición desde sus inicios.

La última jornada enfrentó en un triangular al Victoria, el Fabril y el Compos con el triunfo final de este último en el Polideportivo de Elviña de A Coruña. Pero el momento más importante de este campeonato llegaba después de conocerse el palmarés con la entrega por parte de Ignacio Rivera, consejero delegado de Hijos de Rivera, de un cheque por valor de 10.420 euros a la Cocina Económica, destacando así el carácter benéfico este Torneo.

## INICIATIVAS DEL EQUIPO DE VOLUNTARIADO

EN LOS ÚLTIMOS MESES LOS VOLUNTARIOS HAN TRABAJADO EN DISTINTAS ACCIONES PARA DONAR ROPA, ALIMENTOS Y OTROS ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD.

Una nueva Operación Kilo-Litro desarrollada en los centros de trabajo de la compañía ha conseguido hacer acopio de cerca de una tonelada de todo tipo de productos que se han donado al Banco de Alimentos. Esta cantidad se multiplica por tres con la compra que ha gestionado el propio equipo de voluntarios.

Además, en los últimos meses se ha ubicado en el recinto de la fábrica de cerveza un contenedor para la recogida de ropa a beneficio de la asociación Equus Zebra que trabaja en A Coruña con colectivos inmigrantes y familias en situación de exclusión social. Las cantidades de ropa aportadas por los empleados han superado todas las expectativas y la asociación ha mostrado su agradecimiento por la colaboración de todos.

Por último, se ha llevado a cabo una compra de artículos de primera necesidad para familias con pocos recursos a través de la Cruz Roja. La adquisición incluye elementos básicos como carritos o cunas para bebés, un calentador de agua, un colchón o una nevera, entre otros.

**granini®**

Solo  
la mejor fruta





**JOSÉ LUIS OLMEDO**

GESTOR DE PROYECTOS DE I+D+I  
HR INCORP

## CERVEZA Y GASTRONOMÍA

CUANDO VAMOS A UN RESTAURANTE NADIE SE SORPRENDE AL RECIBIR CONSEJO PARA TOMAR UN VINO CON LA COMIDA QUE HEMOS ESCOGIDO. PERO HACE 24 AÑOS, CUANDO KARL SCHIFFER ABRIÓ SU HOSTAL-CERVECERÍA SCHIFFER EN AUSTRIA, ERA UNA RAREZA PORQUE OFRECÍA CERVEZA MARIDADA CON COMIDA. SUS CLIENTES SE SORPRENDÍAN PORQUE PARA CADA PLATO SE RECOMENDABA UNA CERVEZA.

Por aquel entonces los cerveceros ni se preocupaban por sus maridajes, pero hace pocos años se empezó a reconocer que era una oportunidad para atraer a nuevos consumidores de cerveza que hasta entonces bebían vino en las comidas.

Este camino comenzado por Schiffer fue seguido por el mediático cervecero neoyorquino de Brooklyn Brewery, Garrett Oliver, que llegó a escribir en el año 2005 *The Brewmaster's Table* donde descubría a los lectores "los placeres de la cerveza auténtica con comida auténtica".

A partir de entonces y sobre todo en Estados Unidos empezaron a proliferar los "Beer Sommeliers" \*, que eran los encargados de marcar las normas de cómo maridar comida con cerveza y fue cuando realmente se empezó a reconocer a la cerveza como una alternativa real para emparejar con comida.

La credibilidad de estos expertos en cerveza ha aumentado con la aparición de cursos de entrenamiento formal de "Beer Sommelier" y, sobre todo, porque su objetivo no es desbancar al vino de la posición que ya ostenta en la mesa, sino que asumiendo que el plato principal va a acompañarse con vino, se fija en el resto de oportunidades que hay como en los entrantes, quesos o postres, que es cuando una cerveza podría ser una experiencia nueva y divertida.

Otro ejemplo sería el restaurante Noma en Copenhagen, reconocido en el mundo gastronómico como uno de los mejores del mundo, donde desde hace unos cinco años se ha apostado por el acercamiento de la cerveza a la comida en Escandinavia, aunque lo tenían más fácil al no tener vino originario de la zona...

La cerveza ha sido un tema de hombres, *after-work* y fiestas, pero con la comida se está creando una nueva ocasión, una nueva

oportunidad para degustar cervezas que tienen mucho potencial, pudiendo descubrir la cerveza a un número de consumidores más amplio.

Pero muchas son las variables que entran en el juego del maridaje, por ejemplo el clima. En lugares cálidos los consumidores prefieren cervezas ligeras para saciar la sed a otros tipos generalmente más oscuras y más complejas.

### Tipos de comida

El tipo de comida interviene en la elección de la bebida y aunque no lo parezca hay veces que la cerveza tiene ventaja sobre el vino como lo son las comidas especiadas y picantes por ser una bebida más refrescante.

Además, al ser la cerveza una bebida elaborada con varios ingredientes, en contraposición con el vino que está elaborado con uno solo, le confiere a la primera una ventaja de amplitud



de posibilidades de sabores y aromas para trabajar con diferentes platos.

También el maridaje va en consonancia con el consumo responsable de la cerveza puesto que es una forma de consumo donde se valora más la calidad de las cervezas, que la cantidad que se consume de esta.

La imparable corriente de las cerveceras artesanales tiene claro que el maridaje es una herramienta fundamental para dar a conocer sus cervezas y, generalmente, sus instalaciones suelen contar con un restaurante donde se maridan sus cervezas con la gastronomía de la zona donde están ubicadas. El resurgimiento de estilos tradicionales y el aumento de cervezas artesanales están poniendo en el foco de

atención de la versatilidad de la cerveza para con la comida.

### Buscando el equilibrio

Todo maridaje entre bebida y comida debería ser más un arte que un conjunto de reglas a seguir. Prácticamente no se busca que una cerveza potente abrume un plato delicado ni que una ligera desaparezca cuando se enfrente a un plato sabroso. El objetivo es el equilibrio. La intensidad de una cerveza está basada en varios factores que el consumidor probará en conjunto: dulzor, sabor a cereal, amargor, sabor a tostado, contenido de alcohol, nivel de carbonatación y alguna vez, acidez. Aunque parezca mucha información a procesar cada persona lo hace instintivamente, casi sin darse cuenta y, si está bien equilibrada

nos producirá una sensación de armonía, pero si no lo estuviera, sería como una melodía desafinada.

Y, sin embargo, bien porque busquemos el feliz contraste de sabores, bien porque persigamos el equilibrio de aromas y sabores entre, por ejemplo, un plato fuerte y una bebida suave, no pocas combinaciones de recetas gastronómicas con distintos estilos de cervezas pueden constituir un placer para los sentidos.

*\* Sommelier es un término utilizado para designar a la persona experta en vinos, que en un restaurante se encarga de la bodega de vinos y recomienda a los comensales vino para acompañar a cada plato.*



DEPARTAMENTO DE RR.HH

## FORMACIÓN Y DESARROLLO DE PERSONAS

QUE LA FORMACIÓN ES UNA INVERSIÓN NO RESULTA UNA AFIRMACIÓN NOVEDOSA. Y RESULTA SER UNA INVERSIÓN NO SOLO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA SINO TAMBIÉN DESDE LA PERSPECTIVA DEL EMPLEADO QUE LA RECIBE. UNO DE LOS VALORES DE NUESTRA COMPAÑÍA ES SU COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE PERSONAS Y EQUIPOS Y, EN LA PRÁCTICA, PONEMOS NUESTRO EMPEÑO PARA QUE ASÍ SEA. QUE EL DESARROLLO PROFESIONAL DE NUESTRAS PERSONAS LES REPORTE MÁS OPORTUNIDADES, CRECIMIENTO, APRENDIZAJE, MEJOR DESEMPEÑO INDIVIDUAL Y COLECTIVO DE LOS EQUIPOS.

### Planes de Formación

Comenzábamos 2014 con el propósito de individualizar las necesidades de formación. Pasar de un enfoque por equipos o puestos, a un enfoque individualizado. Porque cada persona tiene sus necesidades de formación que, a buen seguro, son diferentes de las de sus compañeros. En colaboración con los directores y responsables de departamento, bajamos a este nivel la detección de necesidades. Pudimos acercarnos al negocio, comprender sus retos y ofrecerles soporte durante la ejecución del Plan de Formación.

En la ejecución del plan, se abordaron en el segundo semestre de 2014 una serie de programas destinados a amplios colectivos que queremos destacar. Hemos querido ofrecer el soporte a las necesidades de nuestros clientes internos, buscando contenidos y metodologías que

tengan impacto visible en el negocio (con aspectos tangibles e intangibles).

### Resumen de las principales iniciativas

- Canal de alimentación (delegados, Trade y gestores de puntos de venta): un programa ad-hoc sobre "Entender el lineal" junto con AECOC. Se trabajaron la identificación de oportunidades de mejora de nuestras categorías en el lineal y el incremento de la proactividad en la gestión del punto de venta, con talleres en Galicia y en Madrid.

- Los retos comerciales, presentes y futuros, que afrontan desde el Canal Horeca nos llevó a preparar un programa con foco en todos los eslabones de la cadena. El programa "Técnicas de venta" permitió entrenar las habilidades relacionales en el proceso de venta y gestión comercial. A los talleres

para promotores celebrados en Santiago y en Madrid, se sumaron otros destinados a los preventas y uno que estamos calendarizando para delegados. Todo ello con un mismo estilo comercial que sirva como hilo conductor para toda la cadena comercial **1 2**.

- Un "Taller de oratoria" para todo el equipo de Marketing, Trade Marketing y Dirección comercial, por la relevancia de los mensajes y presentaciones que nuestros representantes realizan en público. Pudieron aprender autoevaluándose, reflexionar individualmente sobre sus estilos e identificar fortalezas y áreas de mejora como ponentes o interlocutores **3**.

- Formación en "Lean manufacturing", clave para implantar metodologías de mejora continua y participación de personal, motores para el desarrollo de personas y

## LOS TESTIMONIOS...



### Juan José Martín García Director Alimentación

La jornada enfocada a "Entender el lineal" permitió, sobre todo a los GPV, enfocar su trabajo desde un punto de vista diferente. Las necesidades, estrategias y enfoque de la marca vista desde el proveedor son muy diferentes a la enseña. El curso les permitió alcanzar una visión más global del negocio del punto de venta, lo que les ayudará a optimizar los recursos de la gestión, maximizando las sinergias alcanzadas con las prioridades de la enseña. Respecto a los KAM, aun teniendo una perspectiva desde un punto más alto de la cadena, les permitirá también cerrar el conocimiento de la enseña en el plano comprador-proveedor.



### Mónica Vizcaino Feijoo Directora Marketing

El "Taller de oratoria" fue muy práctico porque te enseña un método para mejorar tus habilidades a la hora de hablar en público. Aprendes un método y luego te dan un montón de "consejos" para ir practicando e ir incorporándolos poco a poco y, en solo dos días, vimos que se mejoraba rápidamente con la práctica. Nos grabaron en vídeo y después vimos nuestras áreas de mejora, cómo sacar más partido a nuestro estilo de presentación e incluso a cómo disfrutar haciendo presentaciones.

Para mí fue como un entrenamiento que me enseñó a comunicar de manera más efectiva y me valió tanto profesional como personalmente. Fue un curso muy práctico donde trabajamos mucho. La organización fue correcta y también valoro mucho la convivencia de dos días con el equipo de Trade, Comercial y Marketing.



### Guillermo Fernández Iglesias Delegado de Santiago

Para los promotores resulta muy interesante, ya que el "Taller de ventas" ha sido fundamentalmente práctico. Ha servido para desarrollar lo aprendido en cursos formativos anteriores, donde los contenidos han sido más teóricos. El poco tiempo disponible ha obligado a concentrar mucho el contenido, pero se han podido llevar a cabo simulacros, por lo que la valoración general es muy positiva.

En el caso del taller para el equipo de preventas, las impresiones transmitidas han sido muy positivas. Han realizado varios simulacros de casos prácticos y han compartido experiencias muy interesantes. Al igual que los Promotores, también han solicitado más tiempo para próximas acciones formativas.



mejora de la productividad. Este año tiene su piloto en la sección de Envasado de fábrica, y se extenderá más adelante a otras secciones y/o unidades de negocio.

- Para Responsables de equipos de Operaciones hemos iniciado un itinerario formativo con cinco módulos de aprendizaje (Conocimientos técnico profesionales, Calidad, Medioambiente y Seguridad alimentaria, Gestión de personas, Mejora continua y Seguridad y



Salud laboral), favorecedores del desarrollo de esta importante función. Por su carácter modular, se dirige a la persona, detectando sus necesidades de forma individualizada y dándole la oportunidad de mejorar en las distintas funciones asociadas al puesto.

### Nuevos horizontes de formación

Nuevas estrategias y entornos en constante cambio nos harán afrontar



nuevos retos y objetivos. Serán las guías que determinen las líneas de los próximos planes de formación. Nuestro rol será acompañar a las personas (y, por tanto, a los equipos) para encontrar las mejores formas de capacitarlas, cualificarlas y prepararlas para afrontar dichas metas. Y junto con el negocio, seleccionar los mejores contenidos, elegir adecuadas metodologías, planificar sesiones en momentos idóneos y ser flexibles durante todo el proceso de formación.

SI CREEES  
QUE ESTÁS  
SOLO  
NO NOS  
CONOCES



Si crees que podemos vencerlo,  
**HAZTE SOCIO**

Asociación Española Contra el Cáncer  
[www.aecc.es](http://www.aecc.es) - 902 886 226



TU VIDA, NUESTRA VIDA



## ÁLEX MÁRQUEZ

43

El pequeño de los Márquez se adjudica el Campeonato Mundial de Moto3 de este 2014 con el Team Estrella Galicia 0,0, emulando los pasos de su hermano Marc que lo ganó en 2010.

Hubo que esperar a la última carrera, en el circuito valenciano de Ricardo Tormo, para que el piloto del Team Estrella Galicia 0,0 certificara una grandísima temporada.

Y es que la historia de Álex Márquez es la de un chico que creció queriendo ser mecánico de su hermano Marc, pero acabó convirtiéndose en Campeón del Mundo. Su padre, al igual que ocurrió con su hermano, lo introdujo en el mundo del motociclismo. Con ocho años ya fue subcampeón del Promo Racc 50, que ganaría al año siguiente. Era el principio de un largo camino que solo unos pocos privilegiados terminan con éxito. Álex ya lo ha hecho.

En 2008 queda tercero del campeonato de Cataluña y quinto en el Mediterráneo Pre125. 2010 sería el año en el que debutaría en el CEV y solo un año después llegaría a la última carrera con opciones de ganar el título, que perdería peleando hasta el último momento con el que, curioso destino, en 2014 fue su compañero y un pilar fundamental para la consecución del título mundial: Álex Rins. Al tercer intento, en 2012, llegó el título, con tan solo 16 años.

Ese mismo año, y paralelamente a su participación en el CEV, Álex había debutado como wild card en Moto3 en Jerez, donde terminó décimo segundo, en Estoril décimo quinto y en el GP de Cataluña, donde quedó sexto además de lograr hacer vuelta rápida y récord del circuito.

En 2013 debuta como piloto del Team Estrella Galicia 0,0. Logra acabar en el podio cinco veces ese año, destacando que una de ellas fue para celebrar una victoria en Japón. Ese año acaba 4º en la clasificación mundial general. Pero no se conforma, como venía siendo la tónica general de su ascendente carrera, y comienza 2014 con un segundo puesto en Qatar y otro segundo puesto en la tercera carrera disputada en Argentina. Quiere ganar, y lo hace. Es necesario llegar a la última carrera, celebrada en Valencia, para confirmar una enorme victoria, pero cuando la bandera de cuadros ondea al pasar Álex se desata la alegría. En casa de los Márquez ya no hay un campeón del mundo sino dos.

El año que viene nuestro equipo Estrella Galicia 0,0 y Álex Márquez afrontarán juntos una nueva aventura: Moto2.

## CARLOS SAINZ JUNIOR TRIUNFA ESTA TEMPORADA

EL JOVEN DEPORTISTA SE  
CONVIERTE EN EL PILOTO MÁS  
JOVEN EN ALZARSE CON EL TÍTULO  
DE LAS WORLD SERIES BY RENAULT.



Tras un temporada muy regular en el equipo francés DAMS, el madrileño ha dado un paso enorme hacia su principal objetivo: ser piloto titular en la Fórmula 1.

La temporada comenzó en Monza de forma inmejorable. Carlos ganaba la carrera y parecía dejar de lado la mala suerte que le había perseguido durante toda la temporada pasada, en la que a pesar de sus esfuerzos y su buen hacer no pudo brillar con regularidad debido a constantes problemas con el coche y a salidas de pista provocadas por oponentes.

Luego vendrían circuitos como Motorland, Mónaco, Moscú o Hungaroring entre otros, en los que mantuvo a sus rivales siempre a raya en la clasificación general. Cabe destacar sus victorias en Spa (Bélgica) y en Paul Ricard (Francia).

Llegaba así a Jerez, última cita del campeonato, jugándose el primer puesto con Roberto Merhi, pero una salida de pista de este le daba la victoria final. El piloto patrocinado por Estrella Galicia 0,0 se alzaba con el cetro de campeón y firmaba un año para enmarcar.

## MARC MÁRQUEZ HACE HISTORIA

EL PILOTO Y ESTRELLA GALICIA  
0,0 LOGRAN JUNTOS UN NUEVO  
ÉXITO Y PIENSAN YA EN LA  
PRÓXIMA TEMPORADA.



A pesar de su juventud, Marc Márquez ha mostrado una grandísima madurez sobre la moto y ha revalidado su título de Campeón del Mundo de MotoGP. Pero no iba a lograrlo sin además batir otro récord: el de las 13 victorias en un mismo campeonato que había establecido Mick Doohan en 1997, con 12 en el mismo curso.

El Mundial comenzó en Qatar con victoria de Marc, siguió en Texas, Argentina, España, Francia, Italia... Todos con idéntico resultado que la primera carrera. Marc no daba tregua a sus oponentes y ganaba las diez primeras carreras seguidas.

Jorge Lorenzo, Valentino Rossi o Dani Pedrosa no dudaron el elogiar en varias ocasiones al líder del Mundial y pronto aceptarían que tendrían que luchar por la segunda posición. Así en Japón, y a falta de tres carreras, nuestro piloto conseguía el bicampeonato al quedar segundo por delante de Rossi y Pedrosa, sus perseguidores más cercanos en la lucha por la corona.

## GRAN APUESTA PARA EL MUNDIAL DE MOTOCICLISMO 2015

EN NOVIEMBRE PRESENTAMOS EN EL GRAN PREMIO DE VALENCIA NUESTRA NUEVA Y EMOCIONANTE APUESTA PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA DEL MUNDIAL DE MOTOCICLISMO. UN PROYECTO QUE ABARCARÁ DESDE LA CANTERA, EL CAMPEONATO DE ESPAÑA DE VELOCIDAD, HASTA LA COMPETICIÓN REINA, MOTOGP:



Nuestro Consejero Delegado de Hijos de Rivera SAU, Ignacio Rivera, presentó la nueva andadura en el Mundial en una rueda de prensa que tuvo lugar el día 7 de noviembre en el Gran Premio de la Comunitat Valenciana, donde se desvelaron los nuevos retos de cara al 2015.

Una de las grandes novedades es que el Team Estrella Galicia 0,0 estará presente el próximo año en todas las categorías del Mundial (Moto2, Moto3 y MotoGP), así como en el Campeonato de España

de Velocidad (CEV) donde Estrella Galicia 0,0 seguirá apostando por las jóvenes promesas de este deporte.

Contaremos con dos equipos técnicos de primer nivel, Monlau Competición y Marc VDS, dirigidos por Emilio Alzamora y Michel Bartholemy respectivamente, que nos ayudarán a competir en todas las categorías de la mano de los mejores pilotos de la parrilla, y de Honda, que un año más garantizará el máximo nivel de nuestras motos.



### MOTOGP Y MOTO2

En las categorías de mayor cilindrada el Team Estrella Galicia 0,0 luchará por el Campeonato del Mundo bajo las órdenes de Michael Bartholemy (Marc VDS). Los españoles Álex Márquez y Tito Rabat serán los pilotos del Team Estrella Galicia 0,0 en Moto2 y el inglés Scott Redding formará parte de la gran apuesta para el equipo de MotoGP.

Tanto en Moto3 como en el CEV, el Team Estrella Galicia 0,0 continuará la próxima temporada bajo las directrices de Emilio Alzamora

(Monlau Competición), que contará con los pilotos Jorge Navarro, María Herrera y Fabio Quartararo en Moto3. En el Campeonato de España de Velocidad, el Team Estrella Galicia 0,0 estará compuesto por los pilotos Aron Canet, Jaume Masia y Sena Yamada.

Un año más, seguiremos siendo patrocinadores del equipo Repsol-Honda, cuyo piloto Marc Márquez es el ejemplo perfecto de nuestra filosofía de apoyar a los pilotos desde el inicio e ir acompañándolos a lo largo de su carrera.

## CAMPEONES DEL MUNDO CON EL TEAM ESTRELLA GALICIA 0,0

LA TEMPORADA 2014 DEL TEAM ESTRELLA GALICIA 0,0 QUEDARÁ GRABADA EN NUESTRAS RETINAS POR LA EMOCIONANTE VICTORIA EN EL ÚLTIMO MINUTO DE MÁRQUEZ EN MOTO3.

Gran emoción la que nos brindó el pequeño de la familia Márquez al adjudicarse el Campeonato del Mundo de Moto3 en un espectacular final de temporada disputado en el Gran Premio de la Comunitat Valenciana.

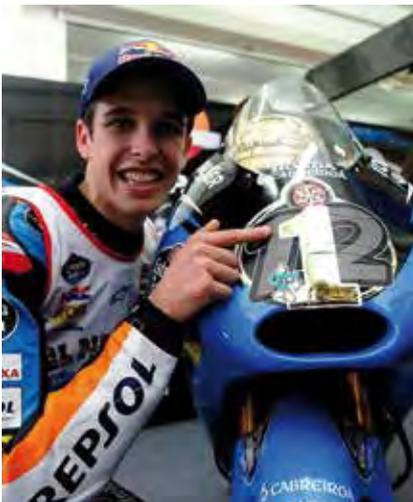
Con el resultado en la carrera de Cheste, Álex Márquez cumplía así con el sueño de ser Campeón del Mundo, un título que además se convierte en un hito histórico, ya que por primera vez dos hermanos se han proclamado Campeones del Mundo de Motociclismo en la misma temporada: Alex Márquez en Moto3 y Marc Márquez en MotoGP.

Álex Márquez comenzaba la temporada con un segundo puesto en Qatar y terminaba con un tercer puesto en Valencia. Entre ambas carreras quedaban tres victorias (Cataluña,

Holanda y Japón), cinco segundos puestos y muchísima emoción en cada cita mundialista gracias a la rivalidad mantenida durante todo el curso con el australiano Jack Miller. Ambos llegaron al circuito de Ricardo Tormo con posibilidades de alzarse con el cetro de campeón, que acabó en manos de nuestro piloto.

Por su parte, Álex Rins conseguía una muy meritoria tercera plaza en la clasificación final tras una temporada muy regular. Hasta la cuarta carrera, la de Jerez, no pudo lograr meterse en un podio, pero tras la tercera plaza en el circuito andaluz todo fue sobre ruedas. Tras eso lograría subirse al podio hasta siete veces más, incluidas dos victorias seguidas en Gran Bretaña y San Marino. Con su quinto puesto en Valencia, concluía Rins una temporada para enmarcar.

46



### CON LA MIRADA PUESTA EN 2015



Nuestro Team Estrella Galicia 0,0 pone fin a una temporada de excepción y sueña ya con el 2015, que no puede pintar mejor con los tres campeones de cada categoría defendiendo nuestros colores.

La próxima temporada, a los hermanos Márquez se unirá el actual Campeón del Mundo de Moto2, Tito Rabat, que el próximo año estará al lado de Álex luchando por el Mundial en la categoría de Moto2.

**SANTIAGO MIGUÉLEZ**BRAND MANAGER DE  
ESTRELLA GALICIA

Creo que podemos decir que el 2014 pasará con letras de oro a la historia de Hijos de Rivera, estoy convencido que dentro de unos cuantos años, cuando las siguientes generaciones repasen los principales hitos de nuestra historia, junto con el cambio de fábrica en los años 70 o los 100 millones de litros que alcanzamos en el 2009, hablarán de cómo en el 2014 nuestro patrocinio de las motos nos llevó a convertirnos en campeones del mundo, a codearnos y pelear de tú a tú con marcas multinacionales tan importantes como Movistar, Red Bull o Repsol.

El retorno que este patrocinio reporta a la marca es indudable. Todos conocemos la visibilidad que tienen las carreras de motos, pero desde el principio hemos querido explotar los activos que nos proporciona este patrocinio de otras maneras muy interesantes para Estrella Galicia 0,0:

- Lanzando un spot con Marc Márquez, uno de los personajes más influyentes y notorios en la actualidad en España y con unos valores de talento, esfuerzo y cercanía muy cercanos a los de nuestra realidad como marca.
- Incrementando el valor añadido de nuestro *packaging* introduciendo la imagen de los pilotos así como desarrollando el canal de alimentación con promociones asociadas al patrocinio.
- Activando otros mercados como UK o Alemania y llevando a nuestros principales clientes a vivir una experiencia VIP inolvidable en las carreras de motos.
- Convirtiendo nuestras redes sociales en el punto de encuentro donde los aficionados al motociclismo pueden encontrar toda la información que un medio convencional no le puede ofrecer.

Todo esto ha hecho que el patrocinio de las motos se convierta en otro eje fundamental dentro de una estrategia global de marca, que nos ha llevado en estos 4 años a pasar de una situación en la que tan solo 2 de cada 5 personas en España conocían nuestra marca (en 2010), a la situación actual en la que el 88% de los españoles nos tienen ya en su mente.

De cara al próximo plan estratégico, el patrocinio en el Mundial de Motos volverá a tener un papel determinante en nuestros objetivos. Estrenaremos un proyecto inédito en el mundo del deporte en el que, una vez más, la búsqueda del talento será la clave sobre la que se sustenta la estrategia de nuestros patrocinios.

## CIRCUITO NACIONAL CARREFOUR

DESARROLLAMOS UNA ACCIÓN DE VISIBILIDAD Y ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA CON MOTIVO DE NUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDIAL DE MOTOCICLISMO.



El departamento de Trade Marketing Alimentación completó entre el 21 de agosto y el 14 de septiembre un circuito de animación del Team Estrella Galicia 0,0 de motociclismo orientado a los clientes de 22 puntos de venta Carrefour a lo largo del territorio nacional. Los clientes que acudieron a la cita disfrutaron de ofertas y montajes especiales, tales como un stand macro en el pasillo interior con las fotos de los pilotos Álex Márquez y Álex Rins a tamaño real, y una oferta mediante la que, por la compra de cualquiera de los productos Estrella Galicia 0,0, entraban en el sorteo de cinco cascos del equipo de motos.

Además, se recrearon los boxes del Team Estrella Galicia 0,0 en los aparcamientos de dichos puntos de venta, en los que se ofrecieron degustaciones de Estrella Galicia y Estrella 0,0, así como una zona para relajarse.

Estas acciones se llevaron a cabo en centros Carrefour de toda España, desde Castellón, pasando por provincias como Granada, Cádiz, Jaén, Córdoba o Albacete al sur, hasta A Coruña, Navarra, Teruel, Cantabria, León, Asturias o Pontevedra al norte.

Carrefour otorgó la realización de este circuito a nivel nacional a Estrella Galicia en respuesta a los buenos resultados realizados durante el mismo evento el pasado año en la Zona Norte. El objetivo de estas acciones promocionales es apoyar la introducción de Estrella Galicia 0,0 en la gama fija nacional de la enseña para el próximo ejercicio.

## ÉXITO ROTUNDO EN EL XI OPEN ESTRELLA GALICIA DE PÁDEL

A CORUÑA ACOGIÓ UNA NUEVA EDICIÓN DEL CAMPEONATO QUE UN AÑO MÁS BATIÓ RÉCORDS EN LAS GRADAS Y EN LAS PISTAS, DONDE SE DIERON CITA TANTO AMANTES DE ESTE DEPORTE Y JUGADORES AMATEURS COMO PROFESIONALES.



Entre el 25 de junio y el 5 de julio se dieron cita en el club de tenis de A Coruña 800 jugadores para dar vida al XI Open de Pádel Estrella Galicia. Estas cifras supusieron más de 400 partidos, entre categorías de juego y de consolación, y un nuevo récord para el torneo, que se consolida como el más importante de ámbito amateur de todo el noroeste peninsular.

Fueron 800 jugadores –y no más– debido al límite establecido por la organización previamente, con el objetivo de garantizar el correcto desarrollo de los cientos de partidos previstos. La competición contó con cuatro categorías masculinas (A, B, C y D), tres femeninas (A, B y C), una de veteranas de más de 40 años de edad y otra de veteranos de más de 45.

Esta fantástica organización también se tradujo en una asistencia masiva por parte de un público que, además de disfrutar con el pádel, participó en actividades paralelas al torneo, tales como conciertos, carpas promocionales deportivas, etc. Todo ello ayudó a hacer del evento una cita de éxito y durante los primeros días del verano.

### PALMARÉS

#### MASCULINO A

**Campeones:** Martín Sánchez / Jorge Díaz

**Finalistas:** Fernando Aldao / José García de los Reyes

#### MASCULINO B

**Campeones:** Marcos López / Juan Manuel Riobóo

**Finalistas:** Andrés Rodríguez / Javier Garaizábal

#### MASCULINO C

**Campeones:** Víctor M. Calvete / Alejandro González

**Finalistas:** Diego M. Fernández / Jesús Casas

#### MASCULINO D

**Campeones:** Julio César Varela / Óscar Mallo

**Finalistas:** Javier Calviño / César González

#### VETERANOS +45

**Campeones:** Ernesto de los Santos / Luis Fdez. Oro

**Finalistas:** Carlos Barbeito / Carlos González Carro

#### FEMENINO A

**Campeonas:** Isabel Domínguez / Silvia Arroyo

**Finalistas:** Vanesa Alonso / Sandra de Rafael

#### FEMENINO B

**Campeonas:** Begoña Vidaurre / Myriam Vila

**Finalistas:** Estefanía García / Lorena Ares

#### FEMENINO C

**Campeonas:** Iria Arraña / Cristina López

**Finalistas:** Carmen M. Gómez / Marta Carballal

#### VETERANAS +40

**Campeonas:** Sandra y Susana de Rafael

**Finalistas:** Fernanda Domínguez / Julia Rodríguez

## MANTENEMOS NUESTRO COMPROMISO CON EL OBRADOIRO C.A.B.

REAFIRMAMOS NUESTRO APOYO AL ÚNICO EQUIPO GALLEGO PRESENTE EN LA LIGA NACIONAL DE BALONCESTO Y LO INCLUIMOS EN NUESTRO PLAN DE PROXIMIDAD.



De acuerdo con nuestro compromiso de apoyo al deporte gallego, un año más apostamos por el Obradoiro C.A.B., el único equipo gallego que milita en la Liga Endesa, la máxima competición nacional de baloncesto.

Nuestra colaboración con el Club viene desarrollándose desde el año 2009, cuando logró su ascenso a la ACB y actualmente se enmarca dentro de nuestro Plan de Proximidad, con el que potenciamos una mayor cercanía de nuestra marca Estrella Galicia con el consumidor gallego.

El Club cuenta con abonados y simpatizantes de las cuatro provincias gallegas. Más de 5.300 personas llenan el pabellón Multiusos Fontes do Sar en cada partido y otros 53.000 espectadores de media lo siguen por televisión. De hecho en la pasada temporada 2012/2013, los seguidores obradoiristas ganaron el premio a la mejor afición.

Por todo ello en la presente temporada 2014/2015 mantenemos nuestro compromiso con el equipo que sigue cosechando buenos resultados afianzándose entre los diez primeros puestos de la clasificación.

# MAELOC SIDRA EXTRA



Por  
todos  
los días  
del año

ecológica

COSECHA DE GALICIA

MaeLoc recomienda el consumo responsable.



@maelocway  
#DOITYOURWAY  
WWW.MAELOCWAY.COM



Diego Guerrero  
Restaurante "DSTAgE"; Madrid ★ Estrella Michelin

## TORRIJA DE PAN TUMACA CON SARDINA EN CONSERVA

50

### INGREDIENTES

#### Para el pan de torrija dulce

5 tomates maduros  
1 diente de ajo  
Agua, sal aceite virgen extra  
(un poco al gusto pero que nos  
quede líquido para que empape  
bien la torrija)  
250 cl zumo de tomate  
125 cl agua  
Un pan de torrija

#### Para las sardinas

1 kg de sardinas  
Sal marina  
Aceite  
Lima  
Ajo  
Laurel

#### Otros

Láminas de panceta  
Micromezclum

### Elaboración

#### Para la torrija

Cortar el pan en rebanadas y disponerlo en una bandeja rectangular. Juntar el resto de ingredientes en la Thermomix y triturar. Colar sobre las torrijas y dejar que empapen bien. Reservar.

#### Para las sardinas

Lavar y desescamar bien las sardinas en agua con hielo. Dejar que se desangren un poco en el agua. Secarlas y desespinalas. Marinarlas cubiertas en sal y polvo de humo hora y media. Sacarlas, lavarlas de nuevo con cuidado de no abrirlas ni romperlas demasiado. Reservar en un bote con aceite de oliva, ajo crudo, lima y laurel.

### Acabado y presentación

Pasar la torrija por la plancha con un poco de aceite para que no se pegue y meter al horno para que hinche. Sacar, colocar la lámina de panceta cubriendo la torrija y sobre ella un lomo de sardina que habremos cuadrado previamente. Terminar con los brotes de tatsoi aliñados con un poco de vinagreta de miel.



- iluminación
- sonido
- video
- pantallas gigantes led

**Somos**  
especialistas en:  
eventos • ferias • congresos

**Pantallas led**  
Alquiler y venta

- pantallas led gigantes
- gestión remota de contenidos

## CITA IMPRESCINDIBLE CON SON ESTRELLA GALICIA

LA OFERTA MUSICAL DE SON ESTRELLA GAICIA HA SIDO INTENSA EN ESTOS ÚLTIMOS MESES, LLENA DE GRANDES CITAS PARA LOS AMANTES DE LA BUENA MÚSICA.



52

La temporada 2014 de SON Estrella Galicia siguió su curso el 2 de julio en Londres con Blank Realm y The Moles y acabará el 20 de diciembre en Santiago con León Benavente. Entre ambas fechas tuvimos una agenda muy completa y, sobre todo, variada, con grupos y artistas procedentes de todos los rincones del mundo.

En cuanto al cartel internacional, pudimos vibrar con el indie pop de The Wave Pictures en Elche y bailamos con el blues rock de Vintage Trouble en Santiago. French Films y The Sadies irrumpieron en nuestros escenarios a ritmo de rock, precediendo a otros grandes de la guitarra como Lee Ranaldo o Josh Rouse. Estos últimos llenaron la sala coruñesa Mardi Gras, y dejaron muy buen sabor de boca a todo fan del folk pop que se acercó a verlos. También han estado con nosotros Garrett Klahn –en colaboración con Dani Llamas–, The Rubinoos y Peter Broderick este verano.

### Artistas nacionales

El cartel se completa con casi una veintena de artistas nacionales, entre los que cabe destacar a Xoel López y a Vega, que siguieron con sus giras –en Ourense él, y en Valencia y Barcelona ella–, a Sidonie y a Vetusta Morla. Estos últimos ofrecieron dos conciertos fuera de nuestras fronteras –en Londres y en Edimburgo–, en los que presentaron su nuevo disco *A la deriva*.

Después de llenar salas en Alemania, Francia, México o Colombia, hicieron lo propio en Inglaterra y Escocia.

En noviembre contamos con grupos como los barceloneses Me and the Bees o Fuel Fandango que llegó al Teatro Lara tras casi año y medio llevando *Trece Lunas* por los escenarios de prácticamente toda España así como Estados Unidos, Alemania, África, Francia o China, con gran acogida de público y crítica.

Tampoco faltaron en nuestra agenda nombres como León Benavente, Mishima, El Meister, Nacho Vegas, Niños Mutantes... un constante flujo de grupos influyentes que completó la oferta española e hizo que SON Estrella Galicia fuese, una vez más, un éxito rotundo.

### Próximas citas

La mejor música continuará sonando en 2015 con SON Estrella Galicia y nombres como el de la canadiense Cold Specks, que mostrará el 11 de febrero en el Teatro del Arte de Madrid su "soul maldito" –como lo define la propia autora–, o los estadounidenses Luna. La banda formada en 1991 por el guitarrista y cantante Dean Wareham se reúne 10 años después de su separación para dar una gira mundial que tendrá parada SON Estrella Galicia el 20 de abril en el Teatro Lara.

## FESTIVALES



### WOS INC

El pasado mes de septiembre, entre los días 12 y 15, vimos nacer en Santiago un nuevo festival, bautizado como WOS INC. En su cartel figuraban bandas de rock alternativo como Red Fang, Cave o A place to bury a stranger.

### Monkey Week

El 10, 11 y 12 de octubre nos fuimos al Puerto de Santa María, Cádiz. Allí disfrutamos de un fin de semana musical de lo más variado y acertado. Sentimos el rock&roll de The Sadies, admiramos el genio de Dorian Wood y presenciamos el estilo único de Delafé y las flores azules. Además, convocamos un evento secreto con mucho misterio, que eclipsó el resto del programa y sorprendió a propios y extraños. Solo 150 afortunados pudieron disfrutar durante este Secret Show de Sr. Chinarro, Maika Makovski, Florent DJ y Jero Romero en exclusiva. Un lujo.

### WOMEX

El mayor mercado de música tradicional y de raíz aterrizó este año en Santiago entre los días 22 y 26 de octubre, patrocinado por Maeloc y Estrella Galicia. Allí disfrutamos del buen hacer de más de 300 músicos de todo el planeta, desde los nacionales Calima, Korrontzi, Raúl Rodríguez, etc. a artistas internacionales de la talla de Spiro, Frank Yamma, Troker... Un extensísimo cartel que hizo las delicias de miles de personas llegadas de todo el mundo.

### Purple Weekend

Este festival de temática sesentera gira en torno al movimiento *mod*. Este año contó con la participación de una veintena de grupos, entre los que se encontraban los americanos The Lovedones, los alemanes The Mergers o los británicos Amy Trouble. León fue un año más la ciudad más sesentera del país durante los días 5, 6 y 7 de diciembre.

## O NOSO É NOSO



### Festa da Carballeira

El 2 de agosto se celebró en Zas (A Coruña) este festival en el que la música celta es protagonista. Entre los nombres de esta trigésimo primera edición, Peregrino Gris, John Whelan o Calum Heikki, y los gallegos Riobó y Budiño.

### Festival de Pardiñas

En la misma fecha pero en Guitiriz (Lugo) arrancaba el festival de Pardiñas, donde la música, de índole tradicional, la ponían Xaora, Oli Xiráldez y Manuel Covas.

### Castelo Rock

El 8 y 9 de agosto sacamos nuestra vena más rockera y nos fuimos a Muros (A Coruña) a disfrutar de grupos tan irreverentes como Los Suaves, Gatillazo o Vendetta, entre otros.

### Noroeste Pop Rock

A Coruña celebró, también el 8 y 9 de agosto, una nueva edición de este festival que año tras año sube al escenario de la playa de Riazor a grupos de renombre del panorama nacional e internacional. Love of Lesbian, Delafé y las flores azules y Madness fueron los platos fuertes

de un menú formado por casi una decena de bandas se llevaron los aplausos del público coruñés.

### O Marisquiño

También entre el 8 y el 10 de agosto se dieron cita en Vigo las bandas más cañeras del panorama español en la XIII edición de O Marisquiño. The Government y Berri Txarrak lideraron un cartel muy rockero.

### Brincadeira Festival

Del 7 al 9 de agosto pudimos disfrutar en Santiago de casi medio centenar de artistas tan dispares como Georgie Dann, The Zombie Kids, Arizona Baby o los eternos Fangoria.



# Sharon Van Etten, León Benavente, Sandra Kolstad, L.A...

[www.estrellagalicia.es](http://www.estrellagalicia.es)

Agenda musical SON Estrella Galicia disponible en Apple Store y Google Play

---

## Teatro del Arte, Madrid

Sandra Kolstad / 4 de Diciembre

Garrett Klahn (cantante de Texas Is the Reason)

+ Dani Llamas (GAS Drummes) / 18 de Diciembre

## Sala Capitol, Santiago

Niños Mutantes / 13 de Diciembre

León Benavente / 20 de Diciembre

## American Autumn

Sharon Van Etten

11 de Diciembre / Teatro Lara, Madrid

Garret Klahn

13 de Diciembre / Café&Pop Torgal, Ourense

## Teatro Lara, Madrid

L.A / 10 de Diciembre

## Sala Super 8, Ferrol

León Benavente / 19 de Diciembre

## Purple Weekend

The Loved Ones, The Long Riders, Any Trouble, Los Eskizos, Wreckless Eric, The High Learys..

4 al 8 de Diciembre / León



## CICLOS SON EG



### Leyendas con Estrella

El Teatro Lara continuó acogiendo el ciclo Leyendas con Estrella y mantuvo el buen nivel establecido por John Mayall o Johnny Winter a comienzos de año. El 24 de junio tuvimos el lujo de contar con The Stones Project. Los americanos, que llevan desde 1993 acompañando a The Rolling Stones en sus giras, interpretaron temas de sus Satánicas Majestades en clave de jazz, y abrieron boca para el concierto que al día siguiente ofrecerían junto a Mick Jagger y compañía en la capital.

Otros dos americanos y un grupo británico completaron un gran 2014. En septiembre, el primero en acercarse a Madrid fue Leon Russell, un cantautor con una extensísima carrera y un currículum en el que destacan colaboraciones con Phil Spector (colaborador de The Beatles), Eric Clapton o los Rolling Stones. Su estilo abarca desde el rock al góspel, y sus canciones han sido versionadas por artistas como B.B. King o Michael Bublé.

Ya entrado el otoño, Steve Cropper y The Animals colaboraron en ese mismo escenario. The Animals interpretó muchos de los *hits* que los catapultaron al éxito allá por 1960, mezclados con versiones de otros grandes como Chuck Berry o Sam Cooke. Más tarde aparecía Steve Cropper sobre el escenario para completar una nostálgica y mágica

noche. Cropper comenzó su leyenda en los 60, y más tarde fundaría The Blues Brothers y Booker & the M.G.s.

### American Autumn

SON Estrella Galicia presentó una nueva edición del ciclo American Autumn a caballo entre Ourense y Madrid. Así, pudimos disfrutar en la sala ourensana Pop Torgal de talentos americanos como Ben Sollee, y su ingeniosa mezcla de estilos; Josh Rouse, ganador del Goya a mejor canción original en 2014, o Garrett Klahn, ex de Texas is the reason.

Otros como Woods, Natural Child, Strand of Oaks o Sharon Van Etten actuaron en Madrid, repertiéndose entre el Teatro Lara, el Teatro del Arte y la sala El Sol. Dorian Wood y Lee Ranaldo (fundador de Youth Sonics) estuvieron presentes en ambas ciudades.

### Voces femeninas

Mención aparte merece la 7ª edición del ciclo Voces Femeninas, que por segundo año consecutivo se llevó a cabo en Vigo, Ourense y Madrid debido al éxito del año pasado. Actuó primero Merrill Garbus, asistida por Nate Brenner, creando un sonido único e inclasificable, y formando el grupo Tune-Yards. A continuación fue el turno de la islandesa Ólöf Arnalds, que encandiló a todos con su azucarada voz.

### 981 Heritage

En julio, y celebrando su décimo aniversario y su tercera edición londinense, 981 Heritage llevó al Oval Space de Londres la música electrónica más vanguardista de la mano de Blue Hawaii y de Maxixe. En septiembre fueron Wild Beasts los que visitaron Barcelona, ofreciendo la mejor versión de su post punk y mostrando por qué son una de las bandas del momento en las islas británicas.

Madrid copó las actuaciones del 981 Heritage en octubre. The Swans, precedidos por Pharmakon, hicieron disfrutar a los numerosos fans que se acercaron a la sala Shoko. Unos días después fue el turno de Forest Swords, con otro lleno en la sala El Sol, confirmando el buen momento que vive la música electrónica en la capital.

Presentando su Cosmic Logic, estuvieron Peaking Lights en la sala Garufa de A Coruña, compartiendo su pop psicodélico y abriendo noviembre. Les seguirían Tinariwen desde la sala But en Madrid, una banda africana en pleno apogeo que ya ha recibido un Grammy y multitud de elogios de figuras como U2 o Red Hot Chili Peppers. Los eternamente Pere Ubu presentaron también en Madrid Carnival of Souls, un disco que a buen seguro los ayudará a engrandecer su leyenda.

## JAZZ 1906

FESTIVALES, CICLOS Y CONCIERTOS HAN COPADO LOS ÚLTIMOS MESES LAS SALAS DE MUCHAS CIUDADES DE TODO EL PAÍS PARA HACERNOS DISFRUTAR CON LA MEJOR MÚSICA JAZZ Y CON LOS "PEQUEÑOS GRANDES MOMENTOS 1906".



56

El segundo semestre del año se presentó muy completo, tanto por los artistas implicados como por la cantidad de salas que acogieron nuestros conciertos y eventos. Destacaron actuaciones como la de The Complete Black Saint & The Sinner Lady, una exquisita selección de once músicos liderados por Perico Sambeat que presentaban el primero de julio en Valencia su nuevo trabajo, *Flamenco Big Band*.

El quinteto Motis-Chamorro, el más aclamado de la escena actual en lo que a jazz se refiere, acompañado por Scott Hamilton, se presentó en la sala Jamboree de Barcelona con la intención de grabar un disco en directo entre los días 8 y 13 de julio. Todo un desafío que implicó aun más a un público deseoso de buena música.

Otros "pequeños grandes momentos" nos dejaron a lo largo de estos últimos meses artistas como Ronald Baker y su cuarteto O Sister!, Mara Rosenbloom, La Negra o George Garzone y su European Quartet.

### Festivales

Entre los días 11 y 13 de julio tuvo lugar el XVIII Festival de Ezcaray (La Rioja), en el que el escenario 1906 mostró a Tina May Quartet, Ivo Sans & M. Kamaguchi y a Lucky Peterson Band. El III Festival de Jazz & Blues de Ribadeo

nos trajo a Nicholas Payton, probablemente el mejor trompetista del mundo en activo, del 18 al 27 de julio.

En Pontevedra se celebró el XXII Festival de Jazz y Blues de la ciudad, del 21 al 26 de julio, en el que pudimos ver a Gabriel Peso y su Trio, uno de los pianistas gallegos más deslumbrantes. El VII Festival de Jazz de Cádiz nos trajo a Ernesto Aurignac, considerado uno de los mejores saxofonistas del país.

Por último, el XX Festival de Jazz de Sa Pobla, en Mallorca, nos permitió ver en directo a leyendas vivas como David Murray y a Freddy Cole.

### Ciclo Blues Nites 1906

1906 Red Vintage "La Colorada" presentó el ciclo Blues Nites, repartido en cuatro conciertos de cuatro figuras internacionales del blues, R&B, rock y soul desde la sala Capitol, en Santiago de Compostela. Tuvimos la oportunidad de conocer el nuevo disco de Néstro Pardo *Waitin to the other side*; de ver en vivo a Nikki Hill, continuadora del blues tradicional y el R&B; de presenciar la magia del blues de una leyenda como Sydney Selby, y de disfrutar de la evolución artística que supone el nuevo disco de Moreland & Arbuckle, *7 cities*.

## PEQUEÑOS GRANDES MOMENTOS

NUESTRA GIRA MÁS PARTICULAR CONTINÚA LLENANDO SALAS EN TODO EL PAÍS. CREEMOS FIRMEMENTE QUE UNA CERVEZA PREMIUM COMO NUESTRA 1906 MERECE UN COMPLEMENTO DE CALIDAD, Y POR ELLO RECORREMOS EL MUNDO EN BUSCA DE LA MEJOR MÚSICA.

### Martha High

El 25 de octubre llegaba a la coruñesa Playa Club Martha High, una de las voces más importantes y conocidas de la época dorada del soul y del funk. High llegó a la élite como integrante del grupo vocal The Jewels, que formó parte de la gira de James Brown de 1964, y ha permanecido con este hasta la actualidad. Martha High es historia viva del funk.

### Pepe Solla y Xoel López

El 6 de noviembre, en el Teatro del Arte de Madrid se juntaban gastronomía y música de la mano de 1906. Pepe Solla –de Casa Solla, Estrella Michelin– a los fogones y Xoel López –cantautor coruñés de éxito internacional– al micrófono, fueron los encargados de dar forma a esta novedosa experiencia, donde la mejor música y la mejor cocina,

debidamente marinadas, se fusionaron dando como resultado este espectáculo único. Todo acompañado por una 1906; porque hay cosas que nadie debería perderse...

### Freedonia

El 28 y el 29 de noviembre en la sala Karma de Pontevedra y en la Mardi Gras de A Coruña respectivamente, la banda Freedonia hizo de las suyas. Diez músicos aderezados por una potente voz, la de la vocalista Maika Sitte, que forman un grupo de referencia en la música afroamericana española. Nacido en 2006, cuenta ya con varios premios y numerosos admiradores. De la mano de 1906 "Pequeños Grandes Momentos" presentan su álbum *Dignity and Freedom*, el cual supone su consolidación como uno de los principales exponentes de la música soul nacional.

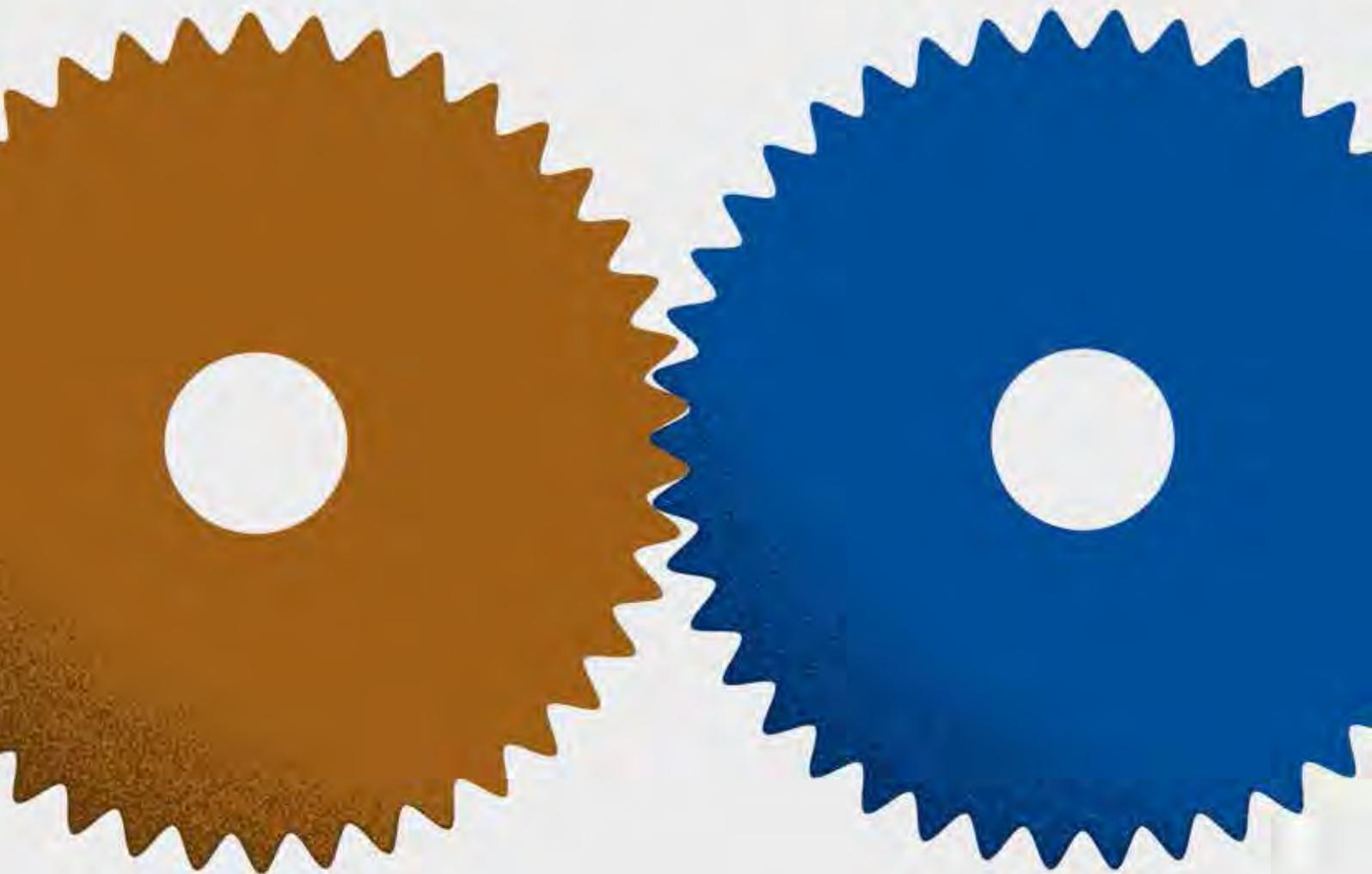


## I JORNADA 1906 DE GUITARRA ESPAÑOLA

LA LOCALIDAD DE CHINCHÓN, MUY CERCA DE MADRID, ACOGIÓ LA I JORNADA 1906 DE GUITARRA ESPAÑOLA LOS DÍAS 3 Y 4 DE OCTUBRE.

Nuestra cerveza 1906 Reserva Especial colaboró en la iniciativa de Íñigo Osset y Pablo San Nicasio para que la capital española tenga su propio serial de toque hispano. El evento contó con importantes personalidades del mundo de la guitarra y un extraordinario plantel artístico: el dúo Clavideño (José Luis Montón y David González), el flamenco-jazz de Johnny Jiménez y Sabú Porrina y el remate ecléctico de Josemi Carmona. Todo conducido por Juan Luis Cano como maestro de ceremonias e inmortalizado por uno de los fotógrafos más interesantes del flamenco: Paco Manzano.





# Aliados para un servicio global.



Consultoría, coordinación y planificación estratégica del congreso.  
Servicios tecnológicos especializados para congresos.

[www.orzancongres.com](http://www.orzancongres.com)  
[orzancongres@orzancongres.com](mailto:orzancongres@orzancongres.com)  
981 900 700



Gestión de viajes y servicios turísticos.  
Business Travel Center especializado en gestión y optimización de viajes para empresas.

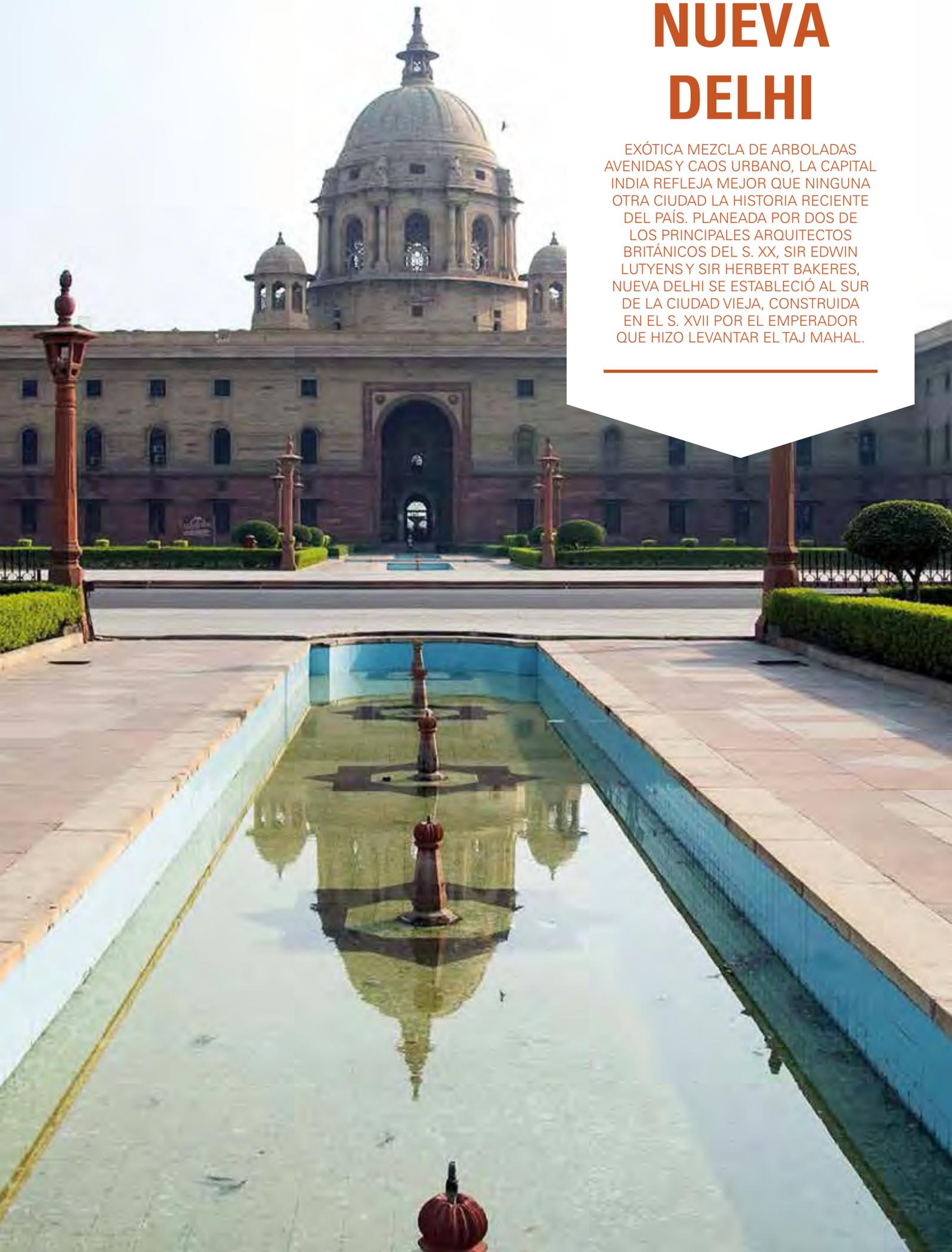
[www.viajesorzán.com](http://www.viajesorzán.com)  
[viajesorzán@viajesorzán.com](mailto:viajesorzán@viajesorzán.com)  
981 169 191

---

# NUEVA DELHI

EXÓTICA MEZCLA DE ARBOLADAS AVENIDAS Y CAOS URBANO, LA CAPITAL INDIA REFLEJA MEJOR QUE NINGUNA OTRA CIUDAD LA HISTORIA RECIENTE DEL PAÍS. PLANEADA POR DOS DE LOS PRINCIPALES ARQUITECTOS BRITÁNICOS DEL S. XX, SIR EDWIN LUTYENS Y SIR HERBERT BAKERES, NUEVA DELHI SE ESTABLECIÓ AL SUR DE LA CIUDAD VIEJA, CONSTRUIDA EN EL S. XVII POR EL EMPERADOR QUE HIZO LEVANTAR EL TAJ MAHAL.

---



La metrópolis india reúne en sus casi 1.500 km<sup>2</sup> todo el caos y la belleza que caracterizan al país asiático. Con una población de 17 millones de personas, el caos de sus calles se amortigua con la belleza de sus muchos monumentos y el bullicio de los mercados con las grandes avenidas donde recalcan instituciones nacionales y museos.



Tienda de souvenirs en Nueva Delhi

### Qutab Minar y tumba de Humayun

Declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1993, son dos de los monumentos imprescindibles de la ciudad. La tumba de piedra arenisca roja de Humayun fue mandada construir para este emperador en el S. XVI por su viuda principal. Precursora del conocido Taj Mahal de Agra, comprende, además de la tumba principal, otras tumbas, mezquitas y varias construcciones. El Qutab Minar es el minarete de ladrillo más alto del mundo (72,5 m) y el monumento islámico más antiguo de Delhi. Está dentro del complejo Qutb, uno de los lugares más visitados de la capital india.



### El Fuerte Rojo

Otro lugar imprescindible, declarado Patrimonio de la Humanidad en 2007, es este "palacio" que acogió el poder mogol desde 1639 hasta 1857. También llamado Lal Quila, la fortaleza de piedra arenisca roja es un complejo que incluye varios edificios y cuenta con espectáculos de luz y sonido por la noche.



El Raj Ghat, lugar de tributo a Mahatma Gandhi

El templo Shisha Gumbad en los Jardines Lodhi

### Memoriales y meditación

La ciudad ofrece múltiples lugares de interés como la Puerta de la India, memorial erigido en honor de los soldados fallecidos durante diversas guerras, o el memorial de Mahatma Gandhi, conocido como Raj Ghat, donde se rinde tributo a esta figura universal. Los devotos de este personaje histórico también pueden visitar su última morada. Otra buena opción es la meditación. La India es la cuna del yoga y meditar en un centro de Vipassana es gratuito siempre y cuando se tenga voluntad para hacer voto de silencio de 10 días; a cambio, una experiencia que, a buen seguro, cambia la vida.

### Jardines Lodhi

En medio de la ciudad, este espectacular oasis supone un buen refugio de la constante actividad de esta. Construido en los siglos XV y XVI, alberga flora autóctona y el Parque Nacional de Árboles Bonsái, además de mausoleos, monumentos medievales y un gran domo que rodea un patio central.





### Mercados Dilli Haat

Cerca del jardín Lodhi está el mercado Khan, con numerosas tiendas y restaurantes, aunque uno de los lugares de compras más frecuentado por los turistas es el mercado Dilli Haat por sus centenares de puestos de pequeños artesanos que ofrecen sus artículos (arte, joyas de plata, muebles, etc.) a precios económicos. El propio ambiente de estas calles es una experiencia en si mismo.

Encantadores de serpientes en Dilli Haat



Vista de la tumba de Humayun

### Comer

La diversidad demográfica de Delhi sumada a las diversas colonizaciones hace de la gastronomía hindú uno de los mayores atractivos del país. Aunque abundan los platos vegetarianos, se puede encontrar prácticamente de todo, eso sí: atención con el picante. Y todo irá aderezado del típico pan indio. Para los amantes de la pizza el país ofrece un delicioso uttapam y no se puede dejar de degustar una taza de té. La colonización inglesa convirtió al país en uno de los productores del mejor té negro del mundo y la cultura del té está presente en toda Delhi, donde hay casetas junto a las carreteras sirviendo el chai caliente, muy dulce y aromatizado con jengibre o cardamomo.

### Dormir

Nueva Delhi ofrece una variadísima oferta de alojamientos, desde hostels para mochileros hasta fantásticos hoteles de lujo. Los precios en la capital son más altos que en el resto del país y es conveniente reservar con antelación para evitar caer en el juego de los buscadores de comisiones. Los meses ideales para visitar la ciudad son octubre, noviembre, febrero y marzo.

### DÓNDE TOMARSE UNA ESTRELLA



#### En The Pint Room

D 12, Second Floor, Opposite HDFC Bank, LSC, Vasnat Vihar, New Delhi

#### Y en The Beer Cafe

D 2, D Block, Inner Circle, Connaught Place, New Delhi

# EN 1989

## UN CAMBIO DE CICLO

A finales de la década de los 80, la producción del sector cervecero experimentó un notable crecimiento que alcanzó su pico máximo en el año 1989. Finalizada la crisis de la segunda mitad de los setenta y liquidada la transición política, los beneficios empezaron a superar los costes y aumentó el rendimiento empresarial. Entre 1987 y 1990 el crecimiento

medio anual fue el mayor alcanzado hasta entonces por la fábrica, hasta los 4.071 millones de pesetas, duplicando el periodo anterior de 1980 a 1986. El máximo se alcanzó en 1989, cuando en *La Estrella* la facturación creció un 17,7 %. Tras el punto de inflexión que supuso el año 1989, sobrevino una crisis cervecera que afectó a toda Europa

y que acabó por colocar a España como tercer productor de la Unión Europea, solo por detrás de Alemania y Reino Unido. Una crisis que *La Estrella* superó antes que el resto de sus competidores. Mientras el resto del sector no batió el récord de 1989 hasta 1998, *La Estrella* ya había superado aquellas cifras históricas en el año 1997.

## TAMBIÉN EN 1989

**1** Felipe González, líder del Partido Socialista Obrero Español, vuelve a ganar las elecciones, es reelegido presidente por mayoría absoluta.

**2** George Bush "padre" jura su cargo como 41º Presidente de los EE. UU.

**3** El primero de los 24 satélites que conforman el sistema GPS se sitúa en órbita.

**4** La mujer se incorpora al Ejército. El Consejo de Ministros español aprueba la plena incorporación de la mujer a todas las armas, cuerpos y escalas de las Fuerzas Armadas.

**5** El petrolero Exxon Valdez derrama 37.000 toneladas de crudo en la bahía Prince William Sound de Alaska.

La Bolsa de Madrid pone por primera vez en marcha el IBEX 35, el principal índice bursátil de referencia de la bolsa española. **10**

En EE. UU. se emite por primera vez la serie animada *Los Simpson*, de Matt Groening. El primer episodio fue un especial de Navidad. **9**

Cae el Muro de Berlín 28 años después de su construcción. 79 personas perdieron la vida tratando de franquearlo. **8**

El Dalái Lama, líder religioso y político tibetano, es galardonado con el Nobel de la Paz. **7**

Comienza la revuelta de la Plaza de Tiananmen, en Pekín, República Popular China. Un joven detiene durante media hora a una columna de tanques. La prensa le bautizó como el "rebelde desconocido". **6**



# ORIGINAL PREMIUM MIXER



Entra en la  
Comunidad  
pleaSchhure



EXPERTS IN MIXING SINCE 1783





# LOS TRES CAMPEONES DEL MUNDO, PILOTOS ESTRELLA GALICIA 0,0

Marc Márquez, Tito Rabat y Álex Márquez lucirán nuestros colores en 2015. Brindaremos una temporada más por los éxitos del motociclismo rodeados por los referentes de la competición.



PARA SER PILOTO  
ESTRELLA GALICIA 0,0  
HAY QUE HACER COSAS

**EXAGERA  
DAMENTE  
BUENAS**



TEAM  
ESTRELLA GALICIA 0,0  
EQUIPO CAMPEÓN



CARLOS SAINZ JR.  
CONQUISTA LAS  
WORLD SERIES



2014  
WORLD SERIES  
CHAMPION  
CARLOS SAINZ JR.  
MOTORCYCLE RACING