

2014, EL AÑO DEL AGUA
HR POR DENTRO • 22

NUEVAS WEBS
UNIVERSO VITURAL • 28

**ASÍ SE ELABORAN LAS
MEJORES SIDRAS**
TEMAS ESTRELLA • 38

**CAMPAÑA NACIONAL
DE CABREIROÁ**
NOTICIAS • 6



BRASIL
ACTUALIDAD • 16



MARCOS LODEIRO
EN PRIMERA PERSONA • 26



CICLO 1906 DE JAZZ
MÚSICA • 52



**MUNDIAL DE
MOTOCICLISMO**
DEPORTES • 47



PARLADOIROS
ACCIÓN RESPONSABLE • 34



AGUA OFICIAL DE
LA MEJOR SELECCIÓN
DEL MUNDO

AGUA EQUILIBRADA PARA GENTE QUE NO PARA

Disfruta en tu hogar
de nuestro nuevo envase.
Transparente y elegante
como el vidrio
pero más ligero y práctico.
La calidad de siempre
para cada día
de tu vida.



CABREIROÁ

Agua Mineral Natural de Galicia





IGNACIO RIVERA

CEO HIJOS DE RIVERA S.A.U.

3

Podíamos decir que ayer (en 2009), celebrábamos con gran ilusión el haber llegado al sueño de producir y vender 100 millones de litros de cerveza. Y hoy, no muchos años después, nos encontramos inmersos en un sólido plan estratégico que nos llevará muy pronto a alcanzar los 200 millones de litros. Sinceramente, parecía imposible lograr este hito en tan poco tiempo.

El otro día tuve el privilegio de ser invitado a representar a nuestra compañía en el desarrollo y explicación de nuestro caso empresarial en la universidad de San Telmo en Sevilla, delante de la flor y nata del sector agroalimentario español.

Esto me obligó a reflexionar sobre qué tipo de presentación deberíamos elaborar y, para explicar nuestro caso empresarial, se me ocurrió analizar cuáles eran las claves de nuestro éxito. Después de darle alguna vuelta, llegué a identificar 5 factores que hoy me gustaría compartir con todos vosotros.

En primer lugar, creo que hemos elaborado unos sólidos planes estratégicos, que no solo recogen proyecciones económicas, sino que llevan también nuestra misión y nuestras metas cualitativas en su más profunda esencia.

En segundo lugar, una correcta y eficaz ejecución de nuestros planes. De poco sirve un buen plan si las personas que lo elaboran y comparten no lo ejecutan correctamente. Sin ejecución, no hay plan que valga.

En tercer lugar, creo que nuestra continua política de reinversión nos da una importante ventaja, pues tenemos unas fábricas modernas y competitivas, preparadas para abordar este complicado entorno tan competitivo.

En cuarto lugar, la adaptación organizativa de las personas a nuestros planes estratégicos hace que estos se cumplan con una mayor orientación a las grandes prioridades que contienen. Esto sin duda afianza nuestra cultura empresarial de mejora continua.

Por último, y la clave más importante de las cinco, todos los que conformáis esta gran compañía, las personas que día a día nos esforzamos en hacer más grande este proyecto empresarial. Mi más profundo reconocimiento y afecto para todos los que día a día hacéis esto más grande.

Yo suelo decir que soñar es gratis y a veces muy rentable, solo me queda despedirme de todos vosotros deseando que sigamos muchos años compartiendo sueños.

NUM. 21

JULIO 2014

mun^{do}HR 

Texto: Corporación Hijos de Rivera

Dirección y redacción: Comunicación Corporativa

Fotografía: Gabi Gago, Gimena Berenguer, Theeyedropper

Colaboraciones: José Yera, José Luis Olmedo, Covadonga Noguero, Fernando Iglesias, Alvaro García de Quevedo, Marcos Lodeiro, Francisco Rodríguez Lama, Héctor López.





20



52



22

NOTICIAS	6
ACTUALIDAD	16
A FONDO Ferias	18
HR POR DENTRO	22
EN PRIMERA PERSONA Marcos Lodeiro	26
UNIVERSO 2.0	28
MERCADOS	30
ACCIÓN RESPONSABLE	34
TEMAS ESTRELLA	38
FACTOR H	40
PERSONAJE ESTRELLA Daniel Giganto	45
DEPORTES	47
GASTRONOMÍA	50
MÚSICA	52
VIAJES	59
GUIÑO AL PASADO	62



CAMPAÑA NACIONAL DE CABREIROÁ Y NUEVO PET

NUESTRA MARCA DE AGUA, QUE HA CAMBIADO SU IMAGEN EN LOS FORMATOS PET, HA LANZADO SU PRIMERA CAMPAÑA NACIONAL PARA CONVERTIRSE EN UN OPERADOR *PREMIUM*.

6

La nueva campaña de Cabreiroá pretende alejarse de los tópicos de comunicación habituales en el sector de las aguas minerales a través de un formato diferente y transgresor pero también poner en valor las características propias de nuestra agua vitalista, enérgica, de origen atlántico y con especial énfasis en su mineralización equilibrada. Así surge el eslogan principal de la campaña: "La vida es dura, tu agua no puede ser tan débil".

El formato de las piezas publicitarias también funciona como elemento diferenciador. Se trata de tres anuncios de diez segundos que intentarán reflejar el lado duro de la vida sacando una sonrisa al espectador, con situaciones cómicas extraídas de vídeos domésticos de Youtube. El *spot* se cierra con la imagen de la botella en un entorno atlántico y el enunciado del eslogan con voz en off.

En la misma línea, coincidiendo con el Mundial de Brasil 2014 se han emitido otros dos *spots* sobre nuestro patrocinio de la Selección Española de Fútbol que contaron con un eslogan específico: "El fútbol es duro, el agua de nuestra Selección no puede ser tan débil".

La campaña nacional se complementa con otra paralela en Galicia para reforzar el reciente lanzamiento de

los nuevos envases PET. Hasta el mes de agosto estará presente en las principales ciudades gallegas a través de vallas y autobuses, así como en las principales cabeceras de prensa con el eslogan: "Presume de Cabreiroá todos los días".

Nuevo PET

Cabreiroá ha cambiado su imagen en los formatos PET para seguir la estética de sus modelos de vidrio, cambiando su presencia en los lineales con un diseño transparente y estilizado que llama la atención por el juego entre etiquetas y contraetiquetas.

El nuevo formato abandona el color azul oscuro y la forma ergonómica del envase existente y adopta una silueta más elegante. La nueva botella, transparente y más estilizada, juega además con las transparencias de las etiquetas frontales que se combinan con las contraetiquetas, recreando distintas situaciones relacionadas con la vitalidad.

En total, son seis diseños que remiten a las características de Cabreiroá como un agua vitalista, enérgica, de origen gallega, centenaria y de composición equilibrada.





AGUA DE CUEVAS RENUEVA SU IMAGEN

NUESTRA MARCA DE AGUA REFORMULA SU ETIQUETADO PARA RESALTAR SU ORIGEN Y SUS PROPIEDADES SALUDABLES, ESPECIALMENTE INDICADAS PARA EL CONSUMO FAMILIAR.

Agua de Cuevas ha cambiado también su imagen, tanto en el etiquetado como en el retráctil de todos sus envases PET (33 cl, 50 cl y 1,5 l), en los que ha incorporado nuevos elementos informativos que remarcan su carácter de agua destinada al consumo familiar.

Con esta renovación Agua de Cuevas tiene dos objetivos. Por un lado, mostrar una imagen más fresca y atractiva que refuerce su visibilidad entre los consumidores y, por otro, poner aun más en valor sus propiedades saludables y su origen de agua de manantial asturiana.

Para ello, tanto en la etiqueta como en el retráctil se mantienen, de fondo, los paisajes montañosos típicamente asturianos; el logotipo de la marca se renueva, suavizando sus formas y en uno de los laterales se introduce un icono familiar que recalca el bajo contenido en sodio de nuestra agua y, en el otro, el cuadro de composición desglosa sus propiedades ideales para bebés. El sello que certifica su idoneidad para la preparación de alimentos infantiles también se renueva para mejorar su visibilidad.



CAMPAÑA DE ESTRELLA GALICIA

NUESTRA CERVEZA LANZA LA SEGUNDA FASE DE LA CAMPAÑA NACIONAL EN LA QUE PROPONE RECUPERAR LAS "CERVEZAS PERDIDAS" Y RECONCILIA A TRANCAS Y BARRANCAS EN *EL HORMIGUERO*.

Con esta idea, Estrella Galicia ha lanzado hasta cuatro *spots* diferentes en las principales cadenas de televisión entre los meses de enero y marzo. Se trata de la segunda fase de la cuarta campaña publicitaria nacional con la que apostamos por incrementar nuestra notoriedad fuera de Galicia.

En la primera fase, dos anuncios breves nos recordaban que el 90 % de la gente que queda para tomar una cerveza al final nunca queda y, para evitarlo, el protagonista recomendaba quedar para disfrutar de una Estrella Galicia.

En febrero se lanzó la segunda parte de la campaña, en la que el protagonista llama a un amigo para reconciliarse tomando una cerveza pero este solo accede en el segundo intento, cuando le propone tomar una Estrella Galicia.

Estrella reconcilia a Trancas y Barrancas

Los cuatro anuncios se emitieron en todas las cadenas de Mediaset y A3media y la campaña se completó con dos acciones en el programa *El Hormiguero*, presentado por Pablo Motos.

Ambas comenzaban con el enfado de una de las parejas más populares de la televisión. Nada parece poder reconciliarles, ni siquiera unas cervezas, hasta que finalmente siguen el consejo del presentador, Pablo Motos, y deciden que una Estrella Galicia sí puede arreglarlo.

Tras esta acción está la agencia Ymedia que ya el pasado Fin de Año logró hacer de Estrella Galicia la marca más recordada por los espectadores durante la retransmisión de las campanadas.





CABREIROÁ, AGUA OFICIAL DEL I CONGRESO INTERNACIONAL DE FAROS

NUESTRA AGUA, QUE EL PASADO AÑO HOMENAJEÓ A LOS FAROS GALLEGOS CON UNA EDICIÓN LIMITADA DE SU BOTELLA, FUE EL AGUA OFICIAL DE ESTA CONVENCION CELEBRADA EN MAYO EN A CORUÑA.

La Torre de Hércules alumbró el congreso internacional de faros más importante del mundo, el de la Asociación Internacional de Ayudas a la Navegación Marítima (IALA) que eligió A Coruña como primera sede española para su conferencia cuatrienal. Y Cabreiroá fue el agua oficial de esta convención celebrada entre el 25 y el 31 de mayo y en la que participaron más de 500 especialistas en señalización marítima de toda Europa.

Cabreiroá homenajeó el pasado año a los faros gallegos con una edición limitada de su botella, con la que pretendía dar visibilidad a estos símbolos tan representativos de la costa atlántica: los faros, "ángeles de la guarda del mar que nacen en el límite entre la tierra y el agua". Una identificación que comparten con el manantial de Cabreiroá.

La colección de Cabreiroá Faros incluía cuatro botellas dedicadas a los faros más emblemáticos de Galicia: la Torre de Hércules, Estaca de Bares, Finisterre y las Islas Cíes. Todas ellas se pudieron ver en el congreso al que asistieron 60 empresas de 25 países para participar en las 90 ponencias programadas en el edificio Palexco.

La edición limitada de Faros todavía se puede adquirir en la página web de Cabreiroá (www.cabreiroa.es).



MAELOC TRIUNFA EN LA FEIRA DA SIDRA DE A ESTRADA

MILES DE ASISTENTES DISFRUTARON DURANTE TODA LA JORNADA DE NUESTRA SIDRA DE MANZANA NATURAL 100 % ECOLÓGICA.

El pasado 14 de junio Maeloc fue una de las protagonistas de la Feira da Sidra de A Estrada que, por tercer año consecutivo, convirtió al municipio pontevedrés en la capital de la sidra. Nuestro producto contó con un stand propio en el que, además de degustar, los asistentes pudieron hacerse con las botellas de nuestra sidra natural de manzana ecológica 100 % gallega.

Además, pudieron conocer el origen de Maeloc: dos millones de kilos de manzanas de un millar de agricultores de toda Galicia –el norte de Pontevedra, Ourense y el sur de Lugo–, que se envasan en la planta de Custom Drinks en Chantada.

Por los cuatro euros que costaba el vaso de escanciado, los visitantes pudieron degustar sidra hasta agotar existencias. Se despacharon 1.200 vasos y más de 1.700 pinchos bajo una carpa en la que no faltó animación musical.



CULTURA CERVECERA EN LAS ESCUELAS DE HOSTELERÍA

EL PASADO AÑO, MÁS DE 600 ALUMNOS CURSARON EL PROGRAMA ANUAL DE DIVULGACIÓN Y FORMACIÓN EN ESCUELAS DE HOSTELERÍA DE TODA ESPAÑA.

Con el objetivo de difundir nuestra cultura cervecera, la Compañía lleva a cabo un Programa Anual de Divulgación y Formación en Escuelas de Hostelería de prestigio de todo el país. Una iniciativa que se desarrolla cada año para fidelizar a futuros hosteleros, empleando como herramienta la tradición cervecera de Estrella Galicia y generando en ellos vinculación con nuestras marcas.

Esta iniciativa, diseñada y liderada por el Departamento de Calidad de Hijos de Rivera, se inició hace ya varias temporadas en Galicia y se ha ido extendiendo por varias comunidades autónomas renovando su contenido.

El programa consta de diversos módulos, que se adaptan a las necesidades de cada escuela. En él, los alumnos reciben formación cervecera teórica y práctica que engloba aspectos tan diversos como las características de las materias primas y el proceso de fabricación de cerveza, su cata, el maridaje, los conceptos clave del correcto servicio, etc.

El pasado año, más de 600 alumnos cursaron este programa, que este año ya ha logrado reunir a 400 futuros hosteleros. En 2014, ya se han desarrollado estas actividades divulgativas en Santiago, Vigo, Sevilla, Málaga y Mérida.

Este año, el programa ha pasado por el Centro Superior de Hostelería de Galicia, Toledo, Asturias, Badajoz, Benalmádena y Cataluña.



ESTRELLA GALICIA CELEBRA LAS OCASIONES MÁS ESPECIALES

NUESTRA CERVEZA SE INTEGRA EN LAS FIESTAS Y CELEBRACIONES CON MÁS ARRAIGO POPULAR DE NUESTRO PAÍS. ESTA TEMPORADA LA HEMOS VISTO DISFRAZARSE POR CARNAVAL, CELEBRAR LAS FALLAS DE VALENCIA, VIVIR LAS FERIAS DE ANDALUCÍA Y VESTIRSE CON LOS COLORES DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL GALLEGOS.

Carnaval

Estrella Galicia volvió a personalizar sus botellas con motivo de la celebración del Carnaval 2014, lanzando al mercado una nueva edición especial en la que se disfrazaba de una forma divertida y original.

“Estrella Galicia destapa el Carnaval” es el slogan con el que se presentaba en esta ocasión. Los collarines y etiquetas parecían permitir de forma simbólica que los consumidores retirasen la etiqueta habitual de la marca para mostrar un diseño de vivos colores.

Esta edición especial estuvo disponible en los establecimientos de hostelería de toda España y, especialmente, en aquellos puntos del país donde el Carnaval cuenta con una tradición más arraigada. Se han envasado tres millones de botellas retornables de 33 cl que han estado disponibles en el mercado hasta mediados de marzo.

Fallas

Estrella Galicia lanzó un año más un nuevo diseño de sus botellas para celebrar con sus consumidores una de las fiestas de mayor arraigo en la cultura valenciana, Las Fallas. Una edición especial para conmemorar esta festividad catalogada de Interés Turístico Internacional y que supone uno de los mayores atractivos turísticos de Valencia.

En esta ocasión, el fuego volvió a estar muy presente en el diseño de esta

nueva edición especial, encabezada por el lema: *Estrella Galicia Fum i Soroll* (Estrella Galicia Humo y Ruido) que las botellas portan en el collarín y en la etiqueta frontal. La compañía envasó 576.000 botellas de 33 cl con el objetivo de acompañar a todos aquellos consumidores que disfrutaban al máximo de esta fiesta.

Además, nuestra cerveza presidió la falla de la Malvarrosa, una de las más tradicionales de estas fiestas en la ciudad. El logotipo de la marca encabezó un portal de 20 metros de altura y el túnel al que daba acceso, de 125 metros de largo e inspirado en un accesorio tan típico de la mujer española como el abanico. Todo el conjunto estaba cubierto por arcos de cortinas, bordados de colores y más de 125.000 bombillas LED que valieron a la Malvarrosa el tercer puesto en la sección especial de iluminación del concurso de fallas.

Ferias

Por tercer año consecutivo, nuestra marca Estrella Galicia comparte con los consumidores andaluces una de sus fiestas más tradicionales: la temporada de ferias.

En esta ocasión, la etiqueta principal y el collarín se combinaban para dar forma a una guitarra flamenca y el lema elegido para encabezar este nuevo diseño ha sido: “¡Nos vamos de feria!”, una frase muy habitual entre los andaluces para referirse a estas fiestas.

Se han envasado 250.000 botellas con este nuevo diseño, disponible en el canal de Hostelería de toda la comunidad andaluza hasta finales del mes de mayo con el objetivo de acompañar a todos aquellos consumidores que disfrutaban al máximo de estas fiestas.

Fútbol gallego

Un año más, Estrella Galicia mostró su apoyo a los equipos de fútbol gallegos, con el lanzamiento de dos nuevas ediciones personalizadas de sus botellas.

Celebramos el ascenso del Dépor a Primera División vistiendo la etiqueta frontal con los colores del Club e incluyendo el lema del equipo esta temporada: “Primeira para sempre”. De esta edición personalizada se distribuyeron 1.440.000 botellas de 33 cl en la provincia de A Coruña.

Al mismo tiempo, celebramos la permanencia del C.D. Lugo en Segunda División con otra edición especial de la que se envasaron 240.000 botellas, en este caso de 20 cl, diseñadas también con los colores del equipo. En la etiqueta frontal el rojo y el blanco acompañan al lema “Ala Lugo Campión”, y en el collarín, nuestro logotipo y el del C.D. Lugo aparecieron junto al eslogan de nuestro Plan de Proximidad, “O noso é o noso”, con el que queremos mantener y potenciar una mayor cercanía con nuestros consumidores gallegos.

✦ GALARDONES ✦



PREMIOS MONDE SELECTION

NUESTRA AGUA CABREIROÁ HA SIDO PREMIADA EN LA RECIENTE EDICIÓN DE LOS PREMIOS MONDE SELECTION EN LAS MODALIDADES DE AGUA MINERAL NATURAL SIN GAS Y AGUA MINERAL CON GAS.

10

El Manantial de Hijos de Rivera se ha adjudicado dos importantes galardones en la reciente edición del prestigioso certamen que organiza el Instituto Internacional de Selecciones de Calidad, Monde Selection. Nuestra agua mineral natural sin gas de Cabreiroá ha recibido por primera vez la Medalla de Oro mientras que el agua con gas Magma de Cabreiroá ha obtenido el premio Grand Gold (Gran Oro), que certifica el grado más alto de calidad de manos de los destacados expertos que forman parte del jurado.

La concesión de estos galardones, unos de los más importantes del mundo en cuanto a calidad, respaldan la política de expansión nacional de Cabreiroá, que

se consolida como un producto de referencia gracias al respaldo unánime de 70 personalidades del sector que participan en estos premios.

1906 triunfa en la entrega de los Monde Selection

Asimismo, nuestra cerveza 1906 ha sido una de las grandes triunfadoras de la gala de los premios Monde Selection 2014 celebrada el 2 de junio en Burdeos. Nuestra cerveza Extra ha obtenido sendas Medallas de Oro en sus dos marcas de referencia 1906 Reserva Especial y 1906 Red Vintage, lo que certifica el grado más alto de calidad.

Ambas han obtenido múltiples reconocimientos al sabor y a la

calidad en diversos certámenes internacionales. Destaca el caso de 1906 Red Vintage "La Colorada" que, menos de dos años después de su lanzamiento, ya se ha consolidado como una cerveza de referencia a nivel internacional y acumula premios tan prestigiosos como la Medalla de Oro en el World Beer Challenge.

El Instituto de Selecciones de Calidad Monde Selection lleva más de 40 años trabajando para poner de manifiesto los esfuerzos de las marcas por potenciar sus atributos. Es una de las instituciones con mayor trayectoria y prestigio internacional en su compromiso con la calidad de los productos de consumo.



1906 recomienda el consumo responsable

que fai
o fitipaldi
este?

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

R

☎ 1445

non permitida a revenda do servizo nin o seu uso en liceas - ver condicións en tarifas.mundo-R.com -
detalles das tarifas e penalizacións en tarifas.mundo-ft.com/promobenvida

mobil.mundo-R.com

✦ GALARDONES ✦



CABREIROÁ Y 1906 PREMIADAS EN LOS ITQI

LA CALIDAD Y EL SABOR SUPERIOR DE MAGMA DE CABREIROÁ HAN RECIBIDO LA MÁXIMA CALIFICACIÓN EN LA ÚLTIMA EDICIÓN DE LOS PREMIOS QUE OTORGA EL INTERNATIONAL TASTE AND QUALITY INSTITUTE DE BRUSELAS, QUE TAMBIÉN DIO LA MÁXIMA CALIFICACIÓN A 1906 RESERVA ESPECIAL Y 1906 RED VINTAGE.

12

Nuestra agua mineral con gas carbónico Magma de Cabreiroá ha recibido el prestigioso premio internacional iTQi. El International Taste and Quality Institute de Bruselas trabaja con algunas de las instituciones culinarias más prestigiosas de Europa para promover productos alimenticios de sabor superior.

En esta edición de 2014 el jurado le ha otorga a Magma tres Estrellas de Oro, la máxima calificación al Superior Taste Award 2014, por su excelente calidad y por su "Sabor superior", un reconocimiento que la sitúa como una de las mejores aguas del mundo.

Magma ha obtenido la máxima puntuación en la categoría "Apariencia", con un 100 sobre 100. En el resto de los criterios de evaluación, como "Sabor", "Cuerpo", "Olfato" y "Primera impresión", ha recibido una consideración

Excepcional, superando en todos los casos los 90 puntos y obteniendo una nota global de 92,6 sobre 100.

Este premio supone un nuevo respaldo a los exigentes estándares de calidad de Cabreiroá, que se sitúa entre las primeras aguas del mundo. Magma ha obtenido este reconocimiento de manos de un jurado compuesto por chefs y sommeliers líderes de opinión que evalúan productos de todo el mundo en una cata a ciegas, sin envoltorio o envase y sin ningún otro tipo de identificación.

Premios también para 1906 Reserva Especial y Red Vintage

En el apartado dedicado a las cervezas del iTQi nuestra marca 1906 Reserva Especial obtuvo tres Estrellas de Oro, la máxima calificación del Superior Taste Award 2014, por su excelente calidad y por su sabor superior. Es el

tercer año consecutivo que nuestra cerveza recibe este galardón y, por ello, el International Taste and Quality Institute le ha concedido también el Crystal Taste Award.

La cerveza 1906 Reserva Especial recibió una puntuación superior a 90 en todos los criterios de evaluación: "Apariencia", "Sabor", "Cuerpo", "Olfato" y "Primera impresión", obteniendo una nota global de 91 sobre 100.

Por su parte nuestra cerveza 1906 Red Vintage "La Colorada" también ha obtenido la máxima calificación del Superior Taste Award con otras tres Estrellas de Oro y una nota global de 90,4 sobre 100.

Estos premios vienen a sumarse a los galardones internacionales que ya figuran en el palmarés de nuestras cervezas y que las consolidan entre las de mayor calidad del mundo.





MAELOC TRIUNFA EN EL INTERNATIONAL CIDER CHALLENGE

EL PRESTIGIOSO CERTAMEN INTERNACIONAL HA OTORGADO EL MÁXIMO TROFEO AL SABOR A LA SIDRA NATURAL MAELOC Y LA MEDALLA DE ORO EN LA MISMA CATEGORÍA A LA SIDRA EXTRA MAELOC.

Nuestra sidra Maeloc acaba de recibir un importante respaldo internacional en uno de los concursos con mayor eco dentro del sector: el International Cider Challenge 2014.

Técnicos sidreros, críticos de bebidas, productores y representantes de las principales cadenas de alimentación británicas constituyen el jurado de este certamen que se celebra en Reino Unido y al que en esta edición se han presentado 150 sidras de todo el mundo, la mayor parte provenientes de Europa, pero también de países como Canadá o Camboya. Tras la cata a ciegas, el jurado subrayó que la calidad de los productos presentados es cada vez mayor y resulta mucho más complicado destacar dentro del sector.

Además de por su sabor, nuestra Maeloc también fue protagonista en la categoría Diseño y *Packaging*, lo que subraya la labor de las marcas para presentar sus productos en envases atractivos y sorprendentes.

En este sentido, Sidra Extra Maeloc, Sidra Natural Maeloc y Sidra Maeloc sabor pera fueron galardonadas con la Medalla de Bronce de la categoría por "llevar la sidra a nuevos territorios y ampliar lo que esperamos de la sidra" a través de sus envases.

Nuestra sidra Maeloc siempre ha destacado por sus innovadoras presentaciones y sabores, además de hacer un especial énfasis en el origen de su producción con manzanas autóctonas gallegas, mediante el lema "Cosecha de Galicia". Así difundimos en todos los mercados nuestro compromiso con los productos gallegos de calidad. En esta línea, Maeloc lidera el sector español de sidras con sabores (pera, mora y fresa) además de otras variedades ya consolidadas como la sidra natural, la extra, la seca o la sidra dulce. Exportamos a países como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Singapur, Francia o Filipinas.

✦ GALARDONES ✦



PREMIOS VEREMA

CIENTOS DE INTERNAUTAS ELIGIERON NUESTRA CERVEZA 1906 RESERVA ESPECIAL COMO LA MEJOR DEL MERCADO NACIONAL DURANTE EL AÑO 2013

Los seguidores de la publicación valenciana *Verema*, especializada en vino y gastronomía, eligieron nuestra 1906 Reserva Especial como la mejor del año 2013 entre candidatas de todo el mercado nacional. Un gran número de personas, consumidores del sector del vino y la gastronomía, votaron durante un mes por sus productos favoritos a través de la página web: www.verema.com.

La entrega se hizo durante la *13 Experiencia Verema* los días 21 y 22 de febrero en el Hotel Balneario Las Arenas, de Valencia. Los premios incluían 12 categorías de productos entre las que se encontraban las mejores variedades de vinos, aceites, licores, espumosos y cervezas. Nuestra 1906 se alzó con el máximo galardón.

La del 2013 fue la decimotercera edición de estos premios otorgados por una comunidad de aficionados al vino y la gastronomía en todo el país. La web de *Verema* cuenta con más 48.300 usuarios registrados y más de 600.000 visitantes únicos cada mes.



PREMIO RED DOT DE DISEÑO

LA COPA SENSORIK RECIBE EL PRESTIGIOSO PREMIO INTERNACIONAL DE DISEÑO RED DOT 2013-2014 EN LA CATEGORÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO.

Esta copa, elegida por nuestra división Trade Marketing de Cerveza de Bodega para el canal de Hostelería, fue seleccionada por el jurado de la última edición de estos premios por la calidad de su cristal así como por la exitosa combinación entre su diseño y funcionalidad.

La copa Sensorik ha sido concebida por SAHM, una de las compañías más importantes en el desarrollo de cristalería especializada para productos cerveceros, en colaboración con el sumiller y campeón mundial, Markus, del Monego, que crearon este producto especialmente para la toma de muestras y la evaluación de cervezas.

El vidrio de la copa Sensorik permite la apreciación neutral de las características de cada cerveza y su forma abocinada en la parte superior favorece especialmente la evaluación de parámetros como el olor y el sabor. La forma curva de la parte superior también ayuda a optimizar las características de la bebida y asegura que la cerveza se distribuye uniformemente en boca.

El jurado de los premios Red Dot, formado por 40 reconocidas figuras del diseño industrial y de producto de todo el mundo, reconoce la calidad e innovación de diseñadores y fabricantes en la creación de nuevos productos domésticos y profesionales. Los galardones, creados en 1955, se entregan anualmente en una ceremonia en Alemania y los productos que conquistan el galardón se exhiben en el museo de Red Dot en Zollverein, Essen.

Nuestra Compañía ha conseguido la copa Sensorik en exclusiva en la península ibérica para los próximos tres años.



SIDRA
MAELOC
 DO IT
 YOUR WAY

ELIGE TU SABOR,
 HAZ TU CAMINO
 PRUEBA LOS SABORES DE MAELOC



FRÍA O
 CON HIELO





 MaeLoc
 @maelocway
 #DOITYOURWAY
 www.maelocway.com



INICIAMOS LA PRODUCCIÓN DE ESTRELLA GALICIA EN BRASIL

POR PRIMERA VEZ EN NUESTRA HISTORIA HEMOS COMENZADO A ELABORAR ESTRELLA GALICIA FUERA DE NUESTRA PLANTA DE CERVEZA DE A CORUÑA. EL PASO DADO EN BRASIL SUPONE UN BUEN PUNTO DE PARTIDA PARA NUESTRA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL.

Tras 108 años de trayectoria, nuestra Compañía ha dado un importante paso adelante al iniciar la producción de cerveza en Brasil, un mercado en el que llevamos unos años operando a través de nuestra filial Estrella Galicia do Brasil ubicada en Sao Paulo y que se ha convertido en punta de lanza para nuestro desarrollo en el área de Mercosur.

Tras un largo proceso de más de dos años en el que los técnicos de la Compañía han supervisado al milímetro la producción en las instalaciones de un socio industrial en Brasil para garantizar que el producto cumple los criterios de calidad, hemos lanzado al mercado la primera tirada de cerveza íntegramente elaborada y envasada en Brasil.

16



Orientados a nuestros mercados

Los consumidores brasileños podrán encontrar a partir de ahora Estrella Galicia envasada en botella de 600 ml, un formato que responde al 75 % del volumen de ese mercado y a la voluntad de adaptación de la marca al negocio en destino. En palabras de Ignacio Rivera, nuestro consejero delegado, "solamente estando próximos y entendiendo el mercado como origen podremos adaptarnos realmente a sus exigencias y necesidades".





Mercado cervecero en Brasil

La producción de cerveza llegó a Brasil en el siglo XIX y a día de hoy se ha convertido en el tercer productor mundial, tras China y Estados Unidos. En 2013 las más de 50 fábricas operativas en el país produjeron 134 millones de hectolitros de cerveza, dando empleo a 1,7 millones de trabajadores. El consumo per cápita es de 62 litros por habitante y año, superior a los 47 litros per cápita en España.

En la actualidad, cuatro grandes empresas copan el 96% del mercado brasileño de cerveza: Ambev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis y Heineken Brasil.



Brasil, punto de partida

Nuestra Compañía ha desarrollado en los últimos años un ambicioso proyecto de expansión nacional e internacional que ha permitido a nuestros productos estar presentes en todo el territorio español así como en más de 35 países de todo el mundo. La estrategia internacional del grupo ha estado marcada por la creación de filiales en mercados clave, como es el caso de Estados Unidos, Japón, China, Filipinas y Brasil.

Estrella Galicia do Brasil nació hace unos años con el objetivo de encabezar desde Sao Paulo el desarrollo del negocio de la Compañía en el área de Mercosur dada la importancia comercial y geopolítica de la zona. En la actualidad, la filial cuenta con un equipo de más de 20 personas que asumen el día a día de la actividad enfocada tanto al canal *off-trade* (alimentación) como *on-trade* (hostelería) como primeros pasos en áreas definidas en el eje Sao Paulo-Río-Portoalegre. Y a cargo del desarrollo de la marca en Brasil está el departamento de Trade Marketing que, entre otros proyectos, ha cerrado un acuerdo con el afamado piloto brasileño Alex Barros para entrar en el Mundial de Motociclismo este año.

ALIMENTARIA

Entre el 31 de marzo y el 3 de abril Barcelona acogió Alimentaria 2014, la feria con más de 3.800 expositores nacionales e internacionales y 140.000 visitantes de 40 países en la que nuestra Compañía estuvo presente con un gran stand y multitud de actividades.

Allí presentamos al público los nuevos envases PET de Cabreiroá y Ponte da Boga y Maeloc presentaron nuestros vinos con D.O. Ribeira Sacra y las sidras Cosecha de Galicia. Además el responsable de Calidad de Mercado de Hijos de Rivera SAU, Fernando Iglesias, llevó a cabo las Beer Master Sessions, destinadas a divulgar nuestra cultura cervecera y la excelencia en el servicio. A través de diversas charlas y catas dimos a conocer las propiedades de nuestras marcas junto a las de algunas de las cervezas de importación incluidas en nuestro catálogo de distribución, como Erdinger o Duvel. Cada cata fue un viaje por los sabores de nuestra tradición cervecera y su excelente maridaje con productos gallegos de primera calidad, como los quesos de Arzúa y San Simón o las conservas de autor.

Visita de Álex Rins y Álex Márquez

Los pilotos del Team Estrella Galicia 0,0 visitaron nuestro stand en Alimentaria. Álex Rins lo hizo el martes 1 de abril y Álex Márquez el miércoles 2. Ambos posaron con sus seguidores y firmaron autógrafos entre los visitantes de la feria. El martes, además, recibimos al campeón del Primer Campeonato Nacional de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia, el leonés Daniel Giganto que ofreció una exhibición de tiraje de Estrella Galicia 0,0 junto a Álex Rins.



GOURMETS



Nuestra Compañía también estuvo presente en la última edición del Salón de Gourmets, celebrada en las instalaciones de Ifema (Madrid) entre el 10 y el 13 de marzo.

El primer día tuvo lugar una cata de nuestras sidras Maeloc y dio comienzo la segunda edición del concurso "Gourmet Tapa Estrella Galicia", un certamen en el que 25 participantes de diferentes comunidades realizaron diversas tapas maridadas con nuestras cervezas, para resaltar y reforzar nuestro posicionamiento como marca *premium*.

Campeonato de España de Tiraje de Cerveza

El día 12 el Salón acogió la primera edición del Campeonato de España de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia que enfrentó a cerca de 30 participantes y estuvo coordinado y supervisado por Fernando Iglesias, responsable de Calidad de Mercado de Hijos de Rivera.

Tras varias fases en las que demostraron su destreza tirando cañas, sirviendo cerveza de botella y respondiendo a preguntas sobre el mundo cervecero, Daniel Giganto Arias, del restaurante Amancio de León, se alzó con el título y un premio de mil euros, por delante de Sebastián Greenhalgh, un estudiante de hostelería coruñés, que recibió 600 euros. Se concedieron, además, tres accésits, y todos los finalistas llevaron diploma acreditativo y su peso en cerveza.

El jurado, que valoró tanto la calidad, eficacia y rapidez en el servicio como los conocimientos de los aspirantes, estaba integrado por expertos en tiraje, hostelería y gastronomía como Fernando Iglesias; Carlos Maribona, periodista y crítico gastronómico de *ABC* y autor del blog gastronómico *Sala de Chiles*; Xurxo Rivas, sumiller y copropietario de la Taberna O Secreto (A Coruña), y Luis Alvar, maestro cervecero de Estrella Galicia.

Gourmetapa Estrella Galicia

El Salón acogió también Gourmetapa Estrella Galicia, Campeonato de España de Tapas para Gourmets en el que 25 participantes de todo el país realizaron diversas tapas con el requisito de destacar el aceite de oliva de cultivo nacional y el maridaje con cervezas Hijos de Rivera.

El ganador fue Jorge Bosch Barrera, chef de La Bola Gastrobar de Santa Cruz de Tenerife con su propuesta, Red Vintage vs Black Pig, que maridaba a la perfección una carrillera de cochino negro canario con patatas de Lanzarote y 1906 Red Vintage.

El concurso otorgó dos accésits a Jorge Solís, del restaurante Ciudadela (Gijón), que cocinó Purito de rabo con brandy de boletus, y Javier Tornero Belmonte, profesor de cocina del IESO Belerma (Albacete) con Trampantojo de espárrago blanco, ambos para maridar con 1906 Red Vintage.

FÓRUM GASTRONÓMICO



Del 23 al 25 de febrero tuvo lugar el Fórum Gastronómico de Galicia, el salón gastronómico que se ha convertido en una referencia a nivel nacional y que por primera vez tuvo su sede en A Coruña. La nueva edición de esta cita tuvo como patrocinador principal a Estrella Galicia.

El primer día del Fórum se celebró el “Co-cooking & Beer”, un *show cooking* de cocina con nuestras cervezas impartido por los chefs de Abastos 2.0 y A Tafona de Santiago. Y el martes 25, Fernando Iglesias, responsable de Calidad de Mercado de Hijos de Rivera SAU impartió una cata sobre las características de nuestras cervezas tanto nacionales como internacionales, armonizando sabores entre cervezas y quesos.



I Campeonato Gallego de Tiraje de Cerveza

El Fórum acogió la primera edición del Campeonato Gallego de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia, el primero de estas características que se celebra en la comunidad y en el que resultó ganador Mario Basoa, de taberna O Enxebre (Fene), y subcampeón Sebastián Greenhalgh.

El jurado estaba integrado por expertos en tiraje, hostelería y gastronomía, que fueron los encargados de valorar la calidad, eficacia y rapidez en el servicio así como los conocimientos de los aspirantes sobre las características de nuestros productos.

Este Campeonato inauguró el programa de exhibición Beer Master Sessions, que abarca todas las acciones impulsadas por nuestra empresa como certámenes, *masterclass*, cursos, maridajes gastronómicos y exhibiciones de tiraje.



FERNANDO IGLESIAS

RESPONSABLE DE CALIDAD DE
MERCADO DE HIJOS DE RIVERA

DIFUNDIR LA CULTURA CERVECERA

La difusión de la cultura cervecera de nuestra Compañía es uno de los objetivos que se persigue con las actividades que dentro del programa Beer Master Sessions se desarrollaron en las tres principales ferias nacionales del sector de bebidas: Forum Gastronómico, Salón Gourmet y Alimentaria.

La cata de las cervezas de nuestro portfolio, su maridaje con alimentos gourmet, la posibilidad de conocer cómo puedes servir y disfrutar de la caña perfecta, el poder realizar un viaje a través de nuestra tradición cervecera jugando con los sentidos... son actividades que apasionan a los cientos de asistentes a estas jornadas. Asistentes procedentes mayoritariamente del campo profesional ligado al mundo de la alimentación y las bebidas (fabricantes, distribuidores, minoristas, etc.) pero también consumidores.

Esa pasión de la que hablamos se percibe antes de realizar las actividades, simplemente por la enorme demanda de asistencia, pero fundamentalmente durante y al final de su impartición. Las caras de los participantes, su implicación, sus preguntas, nos hace ver que la cultura cervecera les engancha y refuerza el valor de nuestros productos.

Dentro de todas estas actividades merecen una mención especial el Campeonato Gallego y el Campeonato Nacional de tiraje de cañas. Hosteleros gallegos y de las diferentes comunidades autónomas participaron en una actividad que permite que las correctas prácticas de servicio se divulguen entre los profesionales del sector y que, de una forma directa, también lleguen a los consumidores bien por su asistencia al Campeonato como público o por la difusión que la actividad tiene en los medios de comunicación. Esto contribuye a que, cada vez más, todos podamos disfrutar de una maravillosa caña perfectamente servida.

En definitiva, nuestra cultura, la cervecera, mueve el interés del público asistente a las ferias e incrementa la percepción de calidad de las cervezas de Estrella Galicia. Esto hace que tengamos que seguir avanzado en este camino que aúna cultura, tradición y servicio.

★ FERIAS ★



SIAL SHANGHAI 2014

Un año más, acudimos a Sial Shanghai, una de las ferias de la Industria de la alimentación y las bebidas de mayor reconocimiento internacional celebrada entre el 13 y el 15 de mayo y en la que el stand de Rivera Shanghai, nuestra filial en China, consiguió batir su récord de visitantes con 250 personas. Esto consolida la presencia de Estrella Galicia como una de las

marcas de cerveza española más reconocidas en el mercado chino.

Nuestra sidra Maeloc fue una de las protagonistas, junto con las cervezas Estrella Galicia y 1906 Reserva Especial o los vinos Nerus. Más de 500 periodistas y 320 medios de comunicación de todo el mundo cubrieron los tres días del evento en el que se celebraron multitud

de actividades como foros, talleres y *showcookings*. En esta 15ª edición, Francia fue el país Invitado de honor.

Esta ha sido la tercera ocasión en la que hemos participado en Sial Shanghai, un evento imprescindible para entablar relaciones profesionales con clientes y distribuidores de China, uno de nuestros principales destinos de expansión.

20



NORTHERN RESTAURANT&BAR SHOW, MANCHESTER

También en marzo acudimos al Northern Restaurant&Bar Show de Manchester, una de las ferias de hostelería más grandes de Reino Unido y una ocasión perfecta para establecer nuevos contactos en el país. En esta edición 2014 el número de visitantes alcanzó las 7.000 personas.

PROWEIN, DUSSELDORF

Asistimos a esta feria de vinos y bebidas espirituosas, una de las más importantes de Europa, que se celebró el pasado mes de marzo en la ciudad alemana de Düsseldorf. Este evento líder para la industria cumple 20 años como uno de los más grandes a nivel internacional, con la presencia de más de 69 expositores de 132 países diferentes.

INTERWINE CHINA

También en mayo asistimos, por primera vez, a Interwine, una feria internacional de vinos y bebidas celebrada en Guangzhou, una de las zonas estratégicas del país por su poder adquisitivo y consumo. Interwine acogió 500 expositores de más de 20 países y 20.000 visitantes profesionales. Nuestro paso por la feria fue todo un éxito al recibir la visita de los principales distribuidores de la zona sur de China, con buenas perspectivas de crecimiento y ventas en esta zona del país en la que ya estamos presentes.



PLB LONDON TASTING

El pasado mes de marzo se celebró en Londres el PLB London Tasting, la jornada de degustación organizada por nuestro distribuidor en Reino Unido, PLB. Una oportunidad única para presentar nuestros productos de primera mano y en el mejor escaparate de uno de los importadores líderes del sector de bebidas en Reino Unido.



MAELOC EN LAS VEGAS

En marzo nos presentamos en el NightClub&Bar Convention and Trade Show de Las Vegas, una de las ferias más importantes del mundo para el sector de las bebidas y los locales nocturnos, en la que estuvieron presentes más de 37.000 profesionales de la industria de 47 países distintos. La sidra Maeloc fue la protagonista de la exhibición, en la que también presentamos nuestros vinos Ponte da Boga y nuestra cerveza Estrella Galicia.



BWG, IRLANDA

BWG Foods, nuestro importador en Irlanda y propietario de la cadena de supermercados Spar, organizó una feria a principios de junio para todas las tiendas de la cadena. En el Convention Center de Dublin presentamos nuestros productos Estrella Galicia Premium Lager y Maeloc.



LONDON WINE

En junio acudimos a la feria London Wine, en la que el maestro cervecero Xabier Cubillo ofreció con nosotros una *master class* sobre cerveza en el *stand* de nuestro importador, PLB. Además visitamos los locales de varios de nuestros clientes para impartir cursos de tiraje.



ÁLVARO GARCÍA DE QUEVEDO
DIRECTOR DE AGUAS

2014, EL AÑO DEL AGUA

AUNQUE EL 2014 ES EL AÑO DENOMINADO "DEL CABALLO DE MADERA" PARA MÁS DE 1.300 MILLONES DE CHINOS, LO CIERTO ES QUE PARA LA FAMILIA QUE FORMAMOS HIJOS DE RIVERA EL 2014 ES, SIN LUGAR A DUDAS Y POR LOS GRANDES RETOS QUE ENCARAMOS, EL AÑO DEL AGUA.

22



Para encarar este año contamos con unos activos de una naturaleza envidiable: los manantiales de Cabreiroá y Agua de Cuevas. Cabreiroá, un agua de mineralización equilibrada, en un paraje inmejorable en el valle de Verín rodeado de un parque con más de 100 especies de árboles, y Cuevas, un agua baja en sodio que nace a los pies del Puerto de San Isidro, en el corazón de la cordillera Cantábrica. Si sumamos a esta naturaleza envidiable, a las personas que ponen todo su esfuerzo y dedicación en el trabajo diario de los manantiales, directores y encargados

de planta, personal de calidad, envasado... Tenemos un binomio claramente imbatible y totalmente volcado a la calidad de nuestra materia prima: nuestras aguas minerales.

En la Convención del Plan Estratégico de Aguas que celebramos en el mes de marzo en Madrid quedaron expuestas, dentro de la visión de ser un operador nacional, las grandes líneas para cumplir el plan estratégico así como los objetivos marcados con cada una de nuestras aguas: Cabreiroá y Agua de Cuevas.



Los tres grandes pilares son:

- Diferenciar el rol de cada una de nuestras aguas para que compitan en diferentes segmentos: Premium (Cabreiroá) y Estándar (Agua de Cuevas).
- Establecer objetivos y una política comercial acorde a cada rol.
- Ajustar los formatos y envases para diferenciarnos, y competir de forma relevante.

Unos pilares que tienen una base muy sólida: el compromiso de Hijos de Rivera de desarrollar la categoría de agua focalizando en el valor y pureza del agua mineral. El foco en la calidad y en construir marcas Premium está en el ADN de la Compañía y somos muy consecuentes con nuestros valores.

En la Convención, además, quedaron expuestas las herramientas que van a apoyar esta estrategia, con un eje central basado en la comunicación y con una campaña transgresora de Cabreiroá que nada a contracorriente pues, aunque parezca algo de perogrullo, apostamos por poner en valor la parte "mineral" del agua mineral con: "La vida es dura. Tu agua no puede ser tan débil". En Cuevas, donde celebramos el 20 aniversario del manantial, llevaremos a cabo por primera vez una campaña gráfica de vinculación y proximidad con Asturias con

personajes influyentes del principado, "Yes d' Asturias, Yes d' Cuevas (Soy de Asturias, soy de Cuevas).

Además de la calidad, cualidad intrínseca de nuestras aguas, tenemos un valor sin igual en el mercado con Cabreiroá: somos unas de las pocas aguas minerales del mundo que tienen agua mineral sin gas, agua mineral con carbónico natural y agua mineral con gas carbónico añadido. Como es notorio, tenemos un portafolio envidiable, capaz de dar respuesta a todo tipo de consumidor de agua mineral. Por ello, y para potenciar la división con gas y ganar coherencia y amplitud con los mensajes, el agua mineral con gas, carbónico natural y carbónico añadido se aglutinarán bajo el paraguas de la marca Magma de Cabreiroá.

Queda claro, más allá de la estrategia, que lo que nos está llevando a cumplir los retos y encarar con ambición los objetivos, es el trabajo multidisciplinar y transversal que se traduce en un alineamiento total de los equipos de Marketing, Comercial, Operaciones, Compras, Calidad, Finanzas, etc., además de un alto grado de seguimiento y foco por parte de la Alta Dirección. Esto hace que, sin lugar a dudas, el equipo esté altamente motivado para conseguir y, por qué no, superar los grandes retos a los que nos enfrentamos en este el año del agua.





COVADONGA NOGUEROL

JEFA DE SERVICIOS.
DEPARTAMENTO DE MARKEING

ESTRENAMOS CAMPAÑA PUBLICITARIA EN GALICIA

EL NUEVO PLAN DE PROXIMIDAD TRATA DE OPTIMIZAR RECURSOS, UNIFICAR CRITERIOS DE COMUNICACIÓN Y POTENCIAR EL SENTIMIENTO DE CERCANÍA DEL CONSUMIDOR GALLEGO CON NUESTRA MARCA ESTRELLA GALICIA



Con el objetivo de mantener y potenciar una mayor familiaridad y cercanía de nuestra marca Estrella Galicia con el consumidor gallego, hemos diseñado el Plan de Proximidad. Un ambicioso proyecto que conjuga una creatividad común para todos nuestros patrocinios locales, con una presencia continua, de mayo a diciembre, en los principales medios de nuestra región.

Todas las acciones de este Plan se engloban bajo un mismo eslogan: "Lo nuestro, es lo nuestro", en castellano, y "O noso é o noso", en gallego. Un mensaje sencillo y cercano, con el que estamos presentes desde finales del mes de mayo en radio, Cadena Ser y Cadena 40, a través de ocho cuñas publicitarias distintas, y también en la TVG, con ocho piezas que se irán estrenando

paulatinamente a medida que avance el año. Todas ellas están protagonizadas por el actor baionés, Rafa Durán, quien de una manera cercana y divertida, nos cuenta mes a mes cómo piensa disfrutar de los principales acontecimientos que se celebran en la comunidad gallega y en los que está presente nuestra marca, Estrella Galicia.

La campaña cuenta igualmente con presencia destacada en las principales cabeceras de la prensa gallega, a través de anuncios adaptados a las diferentes fiestas, eventos locales y momentos clave para nuestros consumidores, como aquellos vinculados a los equipos deportivos patrocinados por nuestra marca.

Asimismo, este plan será ejecutado por el área de Trade Márketing con promociones al canal hostelería.

TODOS SUMAMOS EN LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER



Hazte socio de la
Asociación Española
Contra el Cáncer

¡Únete!

902 886 226

www.aecc.es



13,8 millones
de euros
comprometidos
en investigación
biomédica

119.805 niños
y jóvenes han
participado en
nuestros programas
de prevención

Asistencia
psicológica, social
y sanitaria, 59.830
personas atendidas



MARCOS LODEIRO

DIRECTOR DE CERVEZA DE BODEGA

“La fábrica en tu establecimiento”

¿A qué dedica sus esfuerzos el área de Cerveza de Bodega?

La actividad del Área de Cerveza de Bodega comienza en el año 2009 con el objetivo de ser una punta de lanza para el desarrollo de la Compañía a nivel nacional. Desde el Departamento se definen los criterios que deben reunir las Cervecerías de Bodega, dotándolas de herramientas para que sean una referencia de Calidad y de Imagen.

¿Qué importancia tiene el impacto visual de la marca?

Con la implantación de la nueva imagen hemos conseguido transmitir los valores de una cerveza *Premium*. En los últimos años hemos mejorado las instalaciones de tanques pero también se han incorporado elementos de visibilidad para que el consumidor final aprecie las cualidades de la marca Cerveza de Bodega. Con una nueva imagen, una

nueva identidad y de otros elementos de visibilidad hemos logrado avanzar para que la marca tenga más presencia y traslade las cualidades de un producto de calidad. Así buscamos dotar a los establecimientos de Bodega de una identidad *Premium* acorde al posicionamiento y calidad de nuestro producto.

En este sentido, recientemente hemos creado una copa que ha recibido el prestigioso Premio Internacional de

MUY PERSONAL

Edad: 41
Estado civil: Soltero
Una comida: Un buen jamón ibérico y los espaguetis al pesto
Una bebida: La cerveza
Aficiones: Deporte en general (sobre todo correr) y el cine
Ciudad favorita: A Coruña
Un libro: *Hijos del ancho mundo*, de Abraham Verghese
Una película: *Gladiator*, de Ridley Scott
Una canción: Cualquiera de Bruce Springsteen
Un momento: El atardecer
Un reto: Seguir siendo feliz
No soporta: La arrogancia
Una disculpa: No hay disculpas

Diseño Red Dot 2013-2014 en la categoría de Diseño de Producto. La copa *Sensorik* fue elegida para el canal de Hostelería y seleccionada por el jurado de la última edición de estos premios por la calidad de su cristal así como por la exitosa combinación entre su diseño y funcionalidad.

¿Qué hace especial el producto Cerveza de Bodega?

Es una cerveza más fresca, natural y que no se pasteuriza. Permite apreciar las propiedades de la cerveza recién hecha y mantiene el punto de carbónico que sale de nuestras bodegas. Es una cerveza natural y con cuerpo que no genera sensación de saciedad, elaborada con los métodos tradicionales. Durante el transporte en cisterna como en su conservación en los tanques de las cervecerías, la cerveza permanece en una bolsa estéril de un solo uso que permite que se mantenga en las mismas condiciones de presión y temperatura. La ausencia de pasteurización, además, permite que el producto conserve todas las

características organolépticas de la cerveza recién hecha, aportándole sensación de frescura.

Servir un producto con estas características requiere de un proceso logístico complicado...

Disponemos de una flota de 14 camiones dotados con los últimos avances en tecnología para mantener las características del producto recién elaborado. Estos camiones se encargan de transportar nuestra cerveza a nuestros clientes en toda la península. En sí es un proceso complicado porque hablamos de un producto que necesita mantener en todo momento la cadena de frío y que, en muchos casos, viaja más de 1.000 kilómetros desde nuestra fábrica hasta el establecimiento del cliente, respetando las limitaciones de acceso que nos encontramos en zonas urbanas y más concretamente en los cascos históricos. Lo complicado es llevar la Cerveza de Bodega en perfectas condiciones a nuestros clientes y los estamos consiguiendo.

¿Cuáles son los últimos avances y hacia dónde vamos? ¿Qué nos depara el futuro?

En el año 2009 contábamos con 400 cervecerías de bodega repartidas por toda España de las cuales el 70 % de ellas se encontraban en Galicia. Nuestra perspectiva es finalizar el año 2015 con más de 800 cervecerías y esperamos que algo más del 50 % estén fuera de nuestra comunidad. Lo más destacado en cuanto al futuro es que por primera vez llegamos a otros países con las dificultades que ello conlleva. En este sentido, hemos abierto una cervecería hace solo unas semanas en el centro de Lisboa, en Portugal, que puede servir de referencia para la apertura de nuevos locales con nuestro producto en el país vecino. Son buenas noticias que nos animan a seguir trabajando para seguir siendo líderes en el sector con este producto. En el ámbito tecnológico seguimos también trabajando para estar a la última y para ofrecerle a nuestros clientes el mejor servicio con la mejor la calidad.



CABREIROÁ ESTRENA NUEVA WEB Y REDES SOCIALES

NUESTRA MARCA DE AGUA HA ESTRENADO PÁGINA WEB PARA DAR SOPORTE A SU NUEVA CAMPAÑA PUBLICITARIA A NIVEL NACIONAL Y A LAS ACCIONES QUE DESARROLLARÁ EN INTERNET. LA PRESENCIA SE COMPLETA CON NUEVOS PERFILES EN INSTAGRAM Y TWITTER.

Junto al lanzamiento de la nueva campaña de medios nacional, Cabreiroá ha llevado a cabo un rediseño de su web para ofrecerle al usuario de una forma más sencilla y visual, toda la información de la marca. Vídeos sobre la campaña "La vida es dura, tu agua no puede ser tan débil", información sobre la composición química del agua y sobre los nuevos formatos PET, que siguen sorprendiendo a los consumidores. Todo ello con el objetivo de trasladar el posicionamiento de la marca, Vitalidad y Origen, al entorno online.

Así, nuestra marca de agua apuesta por convertirse en un operador nacional Premium también en Internet, con el rediseño de su página web y con su presencia en redes sociales como Instagram y Twitter, que se suman a los perfiles ya existentes en Facebook, Youtube, y Google+.

Cabreiroá utiliza las ilustraciones de una familia (Iria, Curro y su hijo Antón), que comparten sus vivencias y experiencias en tono desenfadado y cercano con los consumidores a través de Internet, para acercar el concepto de la nueva Campaña: "La vida es dura tu agua no puede ser tan débil". Ellos son los protagonistas y el altavoz de la marca en el entorno online.



cabreiroa.es



www.youtube.com/user/Cabreiroa



www.facebook.com/Cabreiroa



twitter.com/cabreiroa



instagram.com/cabreiroa_



Síguenos en Google+



EL MERCADO DE LA COSECHA ESTRENA WEB

EL MERCADO DE LA COSECHA HA RENOVADO TOTALMENTE SU PÁGINA WEB PARA HACER MÁS SENCILLO E INTUITIVO SU USO. LA NUEVA WEB, WWW.MERCADODELACOSECHA.COM, OFRECE UN DISEÑO MUCHO MÁS VISUAL SIN RENUNCIAR A TODA LA INFORMACIÓN SOBRE ESTA PLATAFORMA DE INICIATIVAS SOSTENIBLES.

La página inicial explica qué es el Mercado de la Cosecha e incorpora un menú horizontal de temas que permite al usuario acceder a los contenidos de un modo más ágil. Entre otras secciones se incluyen las de noticias, proyectos que integran la plataforma o quiénes son sus impulsores.

Por otra parte la web cuenta también con una *scroll* vertical que facilitan la navegación. El diseño, más limpio y sobre fondo blanco, juega con las imágenes para transmitir elegancia y modernidad.

El lanzamiento de la nueva página coincidió con el anuncio de los nuevos Parladoiros del Mercado de la Cosecha y sirvió de apoyo al evento que el pasado 23 de abril reunió a más de 300 personas en el Teatro Rosalía de A Coruña.

De esta forma damos un nuevo impulso al compromiso social que nuestra Compañía comparte con otras destacadas empresas gallegas como Gadís y R para divulgar y apoyar el desarrollo socioeconómico del medio rural como generador de innovación y riqueza para Galicia.



www.mercadodelacosecha.com



twitter.com/parladoiros



MUNDOHR ESTRENA IMAGEN

RENOVAMOS COMPLETAMENTE NUESTRO BLOG CORPORATIVO, WWW.MUNDOHR.COM, PARA ADOPTAR UNA ESTÉTICA MÁS FRESCA Y SENCILLA Y, AL MISMO TIEMPO, FACILITAR LA NAVEGACIÓN POR LA PÁGINA.

Este rediseño, el primero desde que lanzamos el blog en 2011, abandona la neutralidad del blanco y negro e introduce por primera vez el color verde. La tipografía se estiliza y a la derecha se mantiene el logotipo del Grupo. Además, el blog también cambia su estructura para ofrecer una navegación más sencilla, que facilite el acceso a los diferentes contenidos de forma ágil. Un menú horizontal en la parte superior permite acceder directamente a las nuevas secciones: Compromiso, Empresa, Productos, Eventos, Experiencias y Curiosidades.

En la parte central se ha incorporado una sección de contenido dinámico con las últimas noticias. De este modo, las secciones se trasladan a un menú horizontal. MundoHR, Eventos, Deportes, Música, Productos y RSC dan paso a las nuevas secciones: Compromiso, Empresa, Productos, Eventos, Experiencias, Curiosidades y Entrevistas. La columna central (a la izquierda) permite acceder a las principales noticias del blog y un *scroll* vertical, a la derecha, permite visualizar gran parte de los contenidos publicados.

En la parte superior de este permanecen los iconos de las redes sociales en las que está presente MundoHR, y a los que ahora se incorpora la red social Instagram; debajo se sitúan los comentarios más recientes de Twitter y un espacio dedicado a la publicidad de nuestros productos, además de un buscador para facilitar el acceso a toda nuestra información.



www.mundohr.com



www.youtube.com/user/mundohr



Síguenos en www.facebook.com



twitter.com/MundoHR



instagram.com/mundohr



www.club1906.es



www.youtube.com/user/Club1906



www.facebook.com/club1906



[@club1906](https://twitter.com/club1906)



instagram.com/club1906

NUEVA WEB DE 1906

LA WEB DE NUESTRA CERVEZA 1906 (WWW.CLUB1906.ES) HA CAMBIADO SU DISEÑO PARA OFRECER A SUS SEGUIDORES UN ESTILO MÁS VISUAL Y MÁS SOCIAL

El nuevo formato de la web facilita al usuario la navegación y la consulta de toda la información sobre los productos de la gama 1906, sobre el Ciclo 1906 de Jazz, el programa Pequeños Grandes Momentos 1906, así como poder conocer otras noticias sobre el mundo del jazz en general.

En la página principal y con un solo vistazo es posible conocer las principales noticias, los últimos conciertos y la agenda de citas, además de un buscador de conciertos por localidad, club, fecha o artista para ir directamente a la información solicitada. También cuenta con acceso a información sobre los productos de la gama 1906, así como al Ciclo 1906 de Jazz que va ya por su séptima edición.

Otra sección destacada es Club 1906TV, donde se pueden revivir los instantes más especiales de los conciertos de los diversos ciclos, acceder a entrevistas con los artistas que han participado en los mismos y otra información relevante. Y Jazz in School, un nuevo espacio en el que aprender sobre la música jazz de la mano de auténticos profesionales.

Todo esto se completa con un amplio despliegue de vídeos en el canal de 1906 en la red social Youtube y con los accesos a las redes sociales de la marca: Facebook, Twitter e Instagram.

NOVEDADES



30

1. COREA DEL SUR



Nuestro cliente en Corea del Sur ha llegado a un acuerdo con la cadena de bares Beer Barket para introducir la cerveza 1906 en sus locales. Un conjunto de pubs con un concepto innovador y muy popular que cuenta con una amplia selección de cervezas internacionales y donde el cliente se sirve él mismo. Junto a esto, hemos lanzado nuestra cerveza 1906 en los supermercados E-mart y E-mart Everyday, la cadena más importante del país.

4. BRASIL



Los consumidores brasileños podrán encontrar a partir de ahora Estrella Galicia envasada en botella de 600 ml en su país, un formato que responde al 75 % del volumen de ese mercado en el que nuestra Compañía está presente a través de la filial Estrella Galicia do Brasil, que nació hace unos años con el objetivo de encabezar del negocio en el área de Mercosur y como parte del proyecto de expansión internacional que ha llevado a nuestros productos a estar presentes en todo el territorio español así como en más de 35 países de todo el mundo.

2. ANGOLA



La introducción de nuestra cerveza Estrella Galicia en el país africano, el mercado con mayor consumo per cápita del continente, da un paso más gracias a un nuevo acuerdo de distribución con la cadena de supermercados Intermarket, una de las más importantes de Angola y especialmente de su capital, Luanda.

3. INDIA

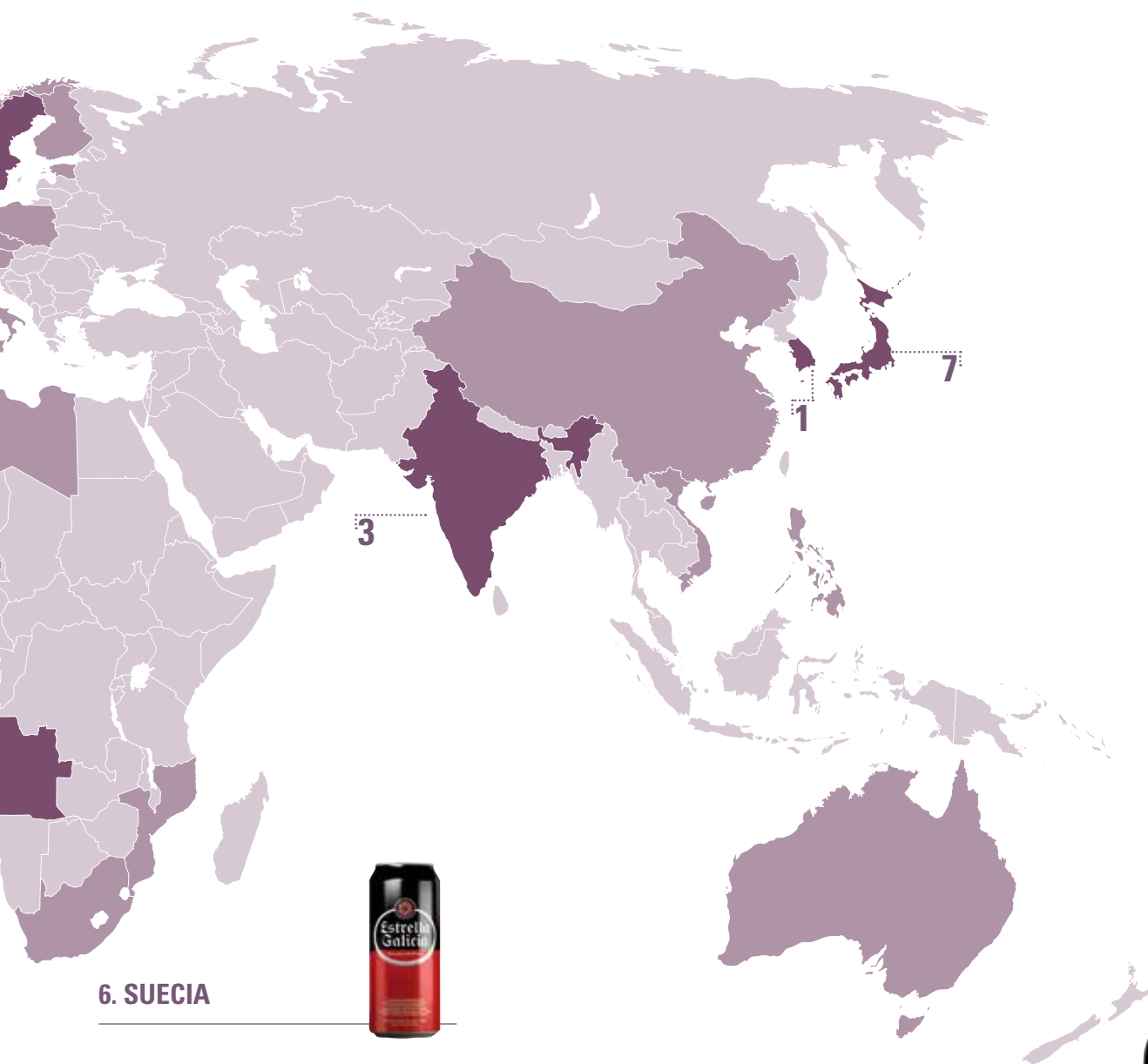


Estrenamos nuevos canales de distribución. Nuestras cervezas Estrella Galicia y 1906, que ya estaban presentes en el país a través del restaurante de Sergi Arola en el JM Marriott, llegan también al Four Season de Mumbai y a las cadenas de pubs The Pint Room, Beer Café e Irish House de toda India. Además nuestra presencia en los canales de hostelería y tiendas de alimentación gourmet se extiende a ocho nuevos estados del país.

5. REINO UNIDO



Introducimos nuestra cerveza 1906 en la cadena de supermercados Waitrose y la conocida Marks&Spencer comienza a comercializar Estrella Galicia en botella de 33 cl.



6. SUECIA



Por primera vez nuestra cerveza Estrella Galicia en lata de 33 cl se comercializa en Systembolaget, el monopolio estatal de tiendas de licores. Estos establecimientos son los únicos que pueden vender bebidas alcohólicas que contengan un porcentaje de alcohol superior al 3,5 %.

7. JAPÓN



Nuestros barriles de cerveza Estrella Galicia llegan a Japón. Por primera vez, hemos empezado a comercializar barriles de 30 litros retornables en el país nipón. En el mes de mayo viajamos a Tokyo para presentar este producto a nuestros clientes japoneses y ofrecerles formación sobre el sistema de tiraje. Esta experiencia servirá para extender la comercialización de barriles a otros países.

8. FRANCIA



Por primera vez introducimos nuestra sidra Maeloc en el mercado francés. Lo hacemos a través de Velayos, el importador de Estrella Galicia en ese país donde ya es posible encontrar Maeloc seca y con sabor a pera en formato de 33 cl, así como Maeloc extra achampanada de 75 cl.

9. EE. UU.



El 2014 ha empezado con fuerza para Balearic Beverage, nuestra filial en EE. UU. Estrella Galicia crece un 40 % en los mercados de Nueva York y del sur de Florida y las ventas de Maeloc aumentan en Chicago gracias al incremento de la distribución. La filial ha logrado introducir Estrella Galicia, 1906, Maeloc, Cabreiroá y Ponte da Boga en diferentes estados y mercados del país, como Connecticut, a través de Star Distributors; Georgia, a través de LaFayette Selections; Ohio y Florida, a través de Cavalier Distributing; Philadelphia, a través de Penn Distributors; Nevada, a través de Southern & Spirits, y en el sur de California con Harbor Distributing.



Hay cosas que no deberíamos perder.



Hace años la familia Rivera elaboraba en Galicia una cerveza llamada "Especial Extra", aunque todos la conocían como "La Colorada". Su singular capuchón color rojizo y su sabor la convirtieron en leyenda. Hoy esa leyendaria receta vuelve para quedarse bajo el nombre de 1906 Red Vintage. Para siempre.

1906
RED
VINTAGE
La Colorada

WWW.1906REDVINTAGE.ES

EVENTOS EN EL EXTERIOR



Master class de tiraje en Tokio

Nuestra cerveza llega cada vez a más rincones de Japón y no solo en botella sino también en barril. Por eso el pasado mes de mayo en Vinulus, un conocido restaurante español de Tokio, y en el K's Dream Live House&Bar, unas 30 personas entre distribuidores, hosteleros y periodistas pudieron disfrutar de una clase magistral de la mano de nuestro gestor de proyectos de I+D+I José Luis Olmedo. Los asistentes participaron en una cata con todas nuestras cervezas para aprender el manejo de los grifos y la técnica de tiraje. Una experiencia didáctica y atractiva con la que hemos querido acercarnos aún más a nuestros clientes en el país nipón.

Nuevo restaurante de Barcino en Filipinas

En Filipinas, Barcino, acaba de abrir su séptimo restaurante en el gran centro comercial SM Aura Premiere de Taguig, la ciudad más urbanizada del área de Gran Manila. Esta nueva apertura se celebró con un evento al que acudieron medios de comunicación, personalidades y clientes que pudieron disfrutar de una fiesta típicamente española con espectáculo flamenco incluido y la degustación gratuita de nuestra cerveza Estrella Galicia.



Estrella Galicia en el Roof Top Gardens

Nuestra cerveza Estrella Galicia fue uno de los patrocinadores del evento benéfico organizado por la London Wine Fair 2014, la feria de bebidas más importante de Gran Bretaña que se celebró a principios de junio en los Kensington Roof Gardens de Londres. Estrella Galicia estuvo presente durante la barbacoa y la fiesta posterior. Toda la recaudación de la noche se destinó a ayudar a personas con dificultades económicas.

Ecuador

Estrella Galicia fue la cerveza oficial del concierto de Metallica en Quito, la capital de Ecuador. Todo un acontecimiento para la ciudad que se volcó con la banda estadounidense. Más de 30.000 personas asistieron al concierto en el que nuestra marca tuvo un protagonismo destacado.

NOS VISITAN

EN LOS ÚLTIMOS MESES HEMOS RECIBIDO LA VISITA DE DISTRIBUIDORES Y CLIENTES DE TODO EL MUNDO INTERESADOS EN CONOCER DE PRIMERA MANO NUESTRA FÁBRICA Y NUESTROS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y, DE PASO, APRENDER UN POCO MÁS SOBRE CULTURA Y LA HOSTELERÍA DE GALICIA.



Japón

Senya, nuestro distribuidor en Niigata, Japón, visitó nuestras instalaciones en mayo para conocer de cerca el origen de nuestros productos. En su portfolio cuenta con todos los productos que comercializamos en el país nipón, Cabreiroá, Manzanova y Estrella Galicia, también en barril, que importa desde este mes de junio. En su visita el presidente de Senya, el Sr. Haga y su mujer, pudieron conocer de primera mano nuestra fábrica y empaparse de nuestra cultura.

Suecia

En abril recibimos al equipo de Galatea, nuestro socio importador en el país nórdico. La comitiva, compuesta por 20 personas, visitó nuestras instalaciones en A Coruña. Todos pudieron conocer nuestra fábrica de Estrella Galicia y disfrutar de un curso de tiraje de cerveza. Además, aprovecharon para hacer un recorrido turístico por Galicia.

Puerto Rico

Nuestro distribuidor en Puerto Rico, la empresa Ballester Hermanos, acaba de cumplir 100 años. Para celebrarlo con ellos y felicitarles por los resultados obtenidos, el pasado mes de mayo les invitamos a disfrutar de un fin de semana de motociclismo en el Gran Premio de Jerez. Los ocho miembros de su red de ventas tuvieron acceso al *hospitality* del Team Estrella Galicia 0,0, visitaron el *paddock* y asistieron a las carreras. Para muchos de ellos era la primera ocasión en la que vivían de cerca el deporte motor.

PARLADOIROS DEL MERCADO DE LA COSECHA: 2ª EDICIÓN



CONTINUAMOS CON EL PROGRAMA DE DIVULGACIÓN DE ALTERNATIVAS COMPETITIVAS PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN EL RURAL GALLEGO. PROYECTOS JEEMPLARES QUE MERECE LA PENA CONOCERY COMPARTIR.

Más de 300 personas se dieron cita el pasado 23 de abril en el Teatro Rosalía de A Coruña para escuchar a los responsables de algunas de las iniciativas más innovadoras desarrolladas en el rural gallego en los últimos años. Se trata de los Parladoiros 2014, la segunda edición de esta cita organizada por el Mercado de la Cosecha, una plataforma impulsada por Corporación Hijos de Rivera, Gadis y R, que reúne a emprendedores volcados en el desarrollo competitivo de Galicia y la sostenibilidad del medio rural.

Los protagonistas en esta ocasión fueron ocho personas que han decidido apostar por el rural como medio de vida y que lideran proyectos de éxito,

demostrando con su experiencia que se pueden alcanzar elevados estándares de calidad de vida, desarrollo personal y profesional en el rural, poniendo en valor recursos que nos son propios como la innovación, la identidad, la tradición o los recursos naturales.

Además, los Parladoiros del Mercado de la Cosecha donaron su recaudación íntegra –un total de 2.730 euros derivados de la venta de entradas– al Programa de Apoyo al Emprendimiento Agroalimentario de la Fundación Juana de Vega. El dinero se destinará a apoyar la implantación de nuevas empresas en el rural a través de proyectos innovadores y generadores de valor añadido.

34



“Cosar un bolso a mano tiene corazón y alma”

Idoia Cuesta Cestería Contemporánea

Esta vasca afincada en Outeiro de Rei ha invertido más de 10 años en investigar las posibilidades y la historia de la cestería tradicional y hoy sus creaciones son demandadas por firmas de lujo como Loewe.



“Galicia puede presumir de huerta”

Santiago Pérez Finca de los Cuervos

Santiago dejó su trabajo como piloto comercial de aerolíneas para investigar sobre microvegetales en el ayuntamiento coruñés de Teo. Ha conseguido recuperar el guisante lágrima gallego que hoy abastece a grandes nombres de la alta hostelería española.



“La castaña es el producto más rentable por hectárea”

Miguel Areán Castañas Naiciña

Desde Chantada han apostado por la innovación en la transformación de la castaña elaborando una amplia línea de productos *delicatessen* como patés, confituras o *marrón glacé* que exportan a Europa y a Estados Unidos.



“Una manzana de calidad y ecológica nos hará competitivos”

Miguel Soto Cooperativa Ullama

Esta cooperativa promueve la recuperación de plantaciones de manzana sidrera gallega formando a los productores y generando empleo en la zona de A Estrada. Custom Drinks compra la totalidad de su producción de manzana y les apoya en proyectos de investigación.



“Buscaba una iniciativa que me permitiese trabajar en el rural”

Xosé Lois Llamazares
Galletas Daveiga

Este emprendedor ha recuperado las galletas mariñeiras que desde el siglo XV se llevaban en las largas travesías como fórmula para conservar el pan, una tradición que se conservaba en Argentina y se había perdido en Galicia.



“Galicia puede jugar en la Liga de Campeones de los vinos”

Dominique Roujou de Boubée
Ponte da Boga

Este enólogo francés es un enamorado de Galicia y las posibilidades que ofrece su *terroir*, una combinación perfecta de clima y suelo, entre otras condiciones, que permite dotar a los caldos gallegos de ligereza, frescura y elegancia.



“Era una niña de ciudad que en su vida había visto una gallina”

Nuria Varela
Pazo de Vilane

Nuria Varela se dio cuenta muy joven de que la vida de ciudad no era para ella y enfocó sus esfuerzos en sacar adelante el pazo familiar a través de la producción de huevos camperos. Su filosofía es: “No fabricamos huevos, cuidamos gallinas”.



“Una quesería tradicional es un patrimonio cultural”

Germán García
Cortes de Muar

Germán se hizo cargo, junto con su hermana, de la quesería artesanal de sus padres en Silleda con el objetivo de producir quesos novedosos pero manteniendo el proceso artesanal de elaboración y apoyándose en técnicas modernas de *marketing*.

COMPROMETIDOS

LA COYUNTURA SOCIOECONÓMICA ACTUAL HACE QUE CADA DÍA SEAN MÁS LAS ENTIDADES DE AYUDA SOCIAL QUE SE PONEN EN CONTACTO CON NUESTRA COMPAÑÍA DEMANDANDO NUESTRA COLABORACIÓN.



El equipo de Voluntariado de Hijos de Rivera ha dado respuesta inmediata a una solicitud de ayuda urgente por parte del Banco de Alimentos con la convocatoria de la Operación Kilo-Litro de principios del mes de junio, con la que se pretendía paliar la escasez de productos con los que contaba esta entidad que provee de alimentos a gran parte de las ONG del entorno.

Por otra parte, la Compañía mantiene una línea de colaboración habitual con entidades como la Asociación contra el Cáncer o la Asociación contra el Párkinson, que han celebrado sendas mesas de cuestión en los últimos meses, así como muchas otras como Cáritas, Remar, la Asociación contra la Bulimia y Anorexia o Aspronaga, entre otras.





PROGRAMA CO-COOKING FORMACIÓN PARA LA EXCELENCIA HOSTELERA

EL PROGRAMA CO-COOKING DE HIJOS DE RIVERA SE HA CONSOLIDADO EN LOS ÚLTIMOS MESES, TRAS PARTICIPAR EN DOS DE LOS EVENTOS GASTRONÓMICOS MÁS RELEVANTES CELEBRADOS EN A CORUÑA: EL FORUM GASTRONÓMICO Y DEGUSTTA INCORUÑA.

36



El Programa Co-cooking es un proyecto de formación colaborativa destinado a profesionales del ámbito de la restauración. Entre sus principales objetivos está contribuir a formar hosteleros de alta cualificación potenciando el intercambio de conocimientos entre profesionales del sector, de forma que se ponga en valor el potencial culinario gallego como atractivo turístico de nuestra comunidad.

Para ello, Hijos de Rivera ha becado la presencia de estudiantes de hostelería en las dos citas de

referencia de la temporada en A Coruña: el Forum Gastronómico y Degustta InCoruña. En el caso del Forum Gastronómico, fueron estudiantes de la Escuela de Hostelería Paseo das Pontes quienes tuvieron la oportunidad de compartir trabajo en los fogones con los chefs del Abastos 2.0 y de A Tafona en el taller Co-cooking & Beer, donde nuestra cerveza gozaba de un papel protagonista como ingrediente.

En Degustta InCoruña fueron los estudiantes de la Escuela de Hostelería San Javier los que se

integraron en una serie de talleres gastronómicos celebrados en el Mercado de la plaza de Lugo de la ciudad herculina a lo largo de tres jornadas del mes de junio. Nombres de la cocina como Bea Sotelo, Luis Veira, Pablo Gallego o Chechu Rey participaron en demostraciones sorprendentes como la de "Cocina a ciegas" o "Gastronomía y deporte". Además, los estudiantes tuvieron la oportunidad de aprender desde repostería para celiacos o elaboración de quesos hasta la producción de quesos con Cortes de Muar.



**DEL EFECTO MARIPOSA
AL EFECTO VOLUNTARIADO**

el simple gesto
de **ALGUIEN COMO TÚ**
evita la **pobreza**
y la **exclusión social**

902 22 22 92
www.cruzroja.es



Cada vez más cerca de las personas





JOSÉ LUIS OLMEDO

GESTOR DE PROYECTOS DE I+D+I

ASÍ SE ELABORAN LAS MEJORES SIDRAS (2ª PARTE)

EN EL NÚMERO ANTERIOR HICIMOS UN RECORRIDO POR TODOS LOS PROCESOS QUE SE LLEVAN A CABO PARA ELABORAR LOS SIETE DIFERENTES TIPOS DE SIDRA MAELOC QUE SE ELABORAN EN CUSTOM DRINKS CON MANZANAS SIDRERAS PRODUCIDAS EN GALICIA.

En este artículo nos centraremos en describir esos tipos de sidra, pero primero daremos unas pequeñas nociones de cómo degustarla para apreciar todas sus características.

La sidra natural se servirá a una temperatura entre 8-13 °C y sus propiedades físicas deseadas después del escanciado serán, entre otras:

- El espalme, que es la desaparición rápida de la espuma formada al ser escanciada.
- El aguante, la persistencia en la subida del gas; que las burbujas suban lentamente.
- El pegue, la película de burbujas finas adheridas al vaso de manera consistente justo después de beber.

Este proceso es específico para todas las sidras naturales

MAELOC sidra natural:

Bebida resultante de la fermentación alcohólica de mosto fresco de manzanas sidreras

acogidas al Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Galicia (Craega) y a Galicia Calidade.

Es una sidra ecológica sin filtrar a la que no se le han añadido ni azúcares ni carbónico y tiene un contenido alcohólico de 5,5 % vol.

Tiene color amarillo con irisaciones pajizas, aspecto turbio y aroma predominante a zumo de manzana y con ligeros toques de levadura. En sabor está equilibrada en cuanto a acidez y amargor, a la vez que moderadamente astringente.

Resto de sidras

Para el resto de sidras, primero, con la vista, nos fijaremos en:

- La limpieza: gracias a ella sabremos si la sidra ha sufrido alguna alteración en la botella. La brillantez está asociada a la juventud.
- El color: nos da matices del cuerpo, edad y estado. La intensidad podrá ser débil, ligera, media, intensa, o fuerte.

- La efervescencia: desprendimiento de burbujas que aparece en las sidra que llevan carbónico añadido.

Después, con el sentido del olfato detectaremos:

- Aromas primarios o varietales: los de la manzana.
- Aromas secundarios: los de la fermentación (alcoholes, ésteres, ácidos grasos, lácticos, etc.
- Aromas terciarios: los postfermentativos, del envejecimiento o aromas del bouquet.

Tercero, con el gusto, como cualquier bebida con carbónico, se debe seguir la regla de dar siempre dos sorbos. Con el primero la lengua se habituará al picor del gas y limpiaremos la boca con la propia sidra. Con el segundo sorbo, la lengua identificará las características de la sidra, como son:

- Las sensaciones bucales: astringencia, calor en boca, efervescencia y picante.
- Los sabores básicos: ácido, dulce, amargo y salado.



- Otros sabores: afrutados, especiados, a levadura, defectos...

- El postgusto o retrogusto: sensación bucal que deja la sidra en la boca después de tragar.

MAELOC sidra dulce:

Sidra ecológica de tipo "espumosa", filtrada y gasificada con azúcar de caña ecológico y un contenido alcohólico de 4,1 % vol.

Tiene un color amarillo dorado y un aroma con notas frutales, en cuanto a sabor es dulce pero se perciben notas cítricas.

Es el tipo de sidra más habitual entre los consumidores.

MAELOC sidra seca:

Sidra de estilo irlandés/inglés resultante de la fermentación alcohólica de mosto de manzana, edulcorada con bajo contenido de azúcares. Tiene un contenido alcohólico de 4,5 % vol.

Con color naranja ocre con irisaciones salmón de aspecto brillante. En el

sabor predomina el amargor con recuerdos a la astringencia cervecera.

Se recomienda beber muy fría o con hielo.

MAELOC sidra extra:

Sidra de tipo "achampanada" elaborada conforme a las prácticas de Agricultura Ecológica y Galicia Calidade, y embotellada previo *coupage* entre las mejores sidras fermentadas con los mostos lágrima de manzanas maduras y que tiene un contenido alcohólico de 4 % vol.

El color es amarillo dorado de aspecto brillante con fina burbuja y aroma con notas frutales y sensación de acidez. El sabor es dulce, chispeante y con notas cítricas.

MAELOC sidra con fresa:

Es un cóctel con 94 % de sidra y 6 % de zumo de fresa y que lleva, además, aroma natural de yuzu (cítrico de origen japonés entre naranja y mandarina). Tiene un contenido alcohólico de 4 % vol. Tiene color rosado intenso de aspecto

brillante. En cuanto a aroma tiene una mezcla equilibrada entre las fresas y el peculiar carácter de la madurez cítrica del yuzu. En sabor predomina la fresa a la vez que tiene ligeras notas en retrogusto de la sidra de la que procede.

MAELOC sidra con mora:

Cóctel con 94 % de sidra y 6 % de zumo de mora. Tiene un contenido alcohólico de 4 % vol.

De color rosado y aspecto brillante. Aroma a sidra con notas de frutos del bosque y sabor a mora, dulzón pero ligero y refrescante.

MAELOC sidra con pera:

Cóctel con 90 % de sidra y 10 % de zumo de pera. Tiene un contenido alcohólico de 4 % vol.

Con color amarillo dorado claro y aspecto brillante. Aroma: Intensas notas de pera y cítricos que aportan una gran frescura y sabor suave a sidra con pera.

¡Esperamos que disfrutéis con todas ellas!



JOSÉ YERA

RESPONSABLE DE SEGURIDAD
Y SALUD LABORAL DE HIJOS DE
RIVERA SAU

EL CAMINO HACIA LA EXCELENCIA

UNO DE LOS ASPECTOS QUE DISTINGUE NUESTRA EMPRESA DESDE SUS ORÍGENES Y QUE FORMA PARTE DE SU CULTURA Y VALORES ES EL DE LA EXCELENCIA, DEFINIDA COMO “EL AFAN DE SUPERACIÓN A TRAVÉS DE LA MEJORA CONTINUA EN NUESTRAS ACTIVIDADES, CON EL DESAFÍO DE OFRECER LOS MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIOS, RODEADOS DE AQUELLOS COLABORADORES QUE COMPARTAN ESTA INQUIETUD”.

40

El afianzamiento de este valor y el avance hacia el logro de esta excelencia, requiere, además del compromiso y el esfuerzo de todas las personas de la organización, de la aplicación de metodologías eficaces que contribuyan a ello.

Los Sistemas de Mejora Continua

Desde los años 80, y a partir de un modelo desarrollado por la empresa japonesa Toyota, numerosas organizaciones han ido implantando modelos y metodologías que tienen como fin el desarrollo de Sistemas de Mejora Continua y Participación de Personal. La forma de hacerlo ha sido mediante la adaptación del método original a las particularidades de cada negocio y/o actividad.

El objetivo principal de estos sistemas es llevar a las organizaciones

que lo implantan a la excelencia empresarial y a ser más competitivas en el mercado, optimizando sus procesos desde dentro y con la implicación de las personas vinculadas a los mismos.

El cambio que promueve la Mejora Continua en aquellas organizaciones en las que se implanta las llevan a pensar, planificar y decidir basándose en el cliente como objetivo principal, centrándose en todas aquellas actividades que generan valor para él y eliminando aquello que no lo hace.

Una de las características más importantes de estas metodologías es que para su éxito requieren como factor indispensable la participación de la personas. Ello se consigue mediante la creación de grupos autónomos de trabajo, en los que todos piensan y proponen ideas para la mejora de los procesos. Son

sistemas en los que además ha de prevalecer la polivalencia de las personas llevándola al extremo, y en los que son de gran importancia las opiniones y sugerencias de todos y todas para la consecución de la mejora. En estos equipos de trabajo, que se reúnen tanto para la operativa normal como para la resolución de problemas, la iniciativa y la proactividad de sus miembros son prioritarias, y el rol que juega el responsable es el de aconsejar y tutelar la buena marcha del equipo.

La Mejora Continua y la Participación en Hijos de Rivera

Desde principios de este año 2014 Hijos de Rivera aborda la implantación de un sistema de Mejora Continua y participación de personal, enmarcada dentro del Plan estratégico 2013-



2015. El proyecto fue presentado por la Dirección General de la Compañía durante la primera semana de mayo en varias sesiones dirigidas a todo el personal de la Planta Industrial de Hijos de Rivera SAU.

Dada la importancia y envergadura del programa, se realizará de manera progresiva comenzando en la sección de Envasado en el grupo 2 para extenderlo posteriormente al resto de los grupos, secciones y unidades de negocio.

Puesto que para el desarrollo del proyecto es primordial la capacitación de las personas, desde su arranque se ha puesto en marcha un programa de formación intensiva del equipo interno de Mejora Continua, en el que desde un principio, y a lo largo de todo el proceso, irán participando todas las personas implicadas en la implantación.

El objetivo del programa es lograr constituir equipos autónomos que puedan continuar aplicando la metodología implantada en un futuro.

En paralelo a la formación, se irán poniendo en marcha las bases de la Mejora Continua. Los pasos a seguir para ello son los siguientes:

- Organización del equipo humano: agrupar a las personas en equipos estables de trabajo y poner en marcha reuniones sistemáticas diarias (TOP 5), semanales (TOP 60) y la gestión de ideas de mejora.

- Definición de indicadores y objetivos: seleccionar indicadores de calidad, coste, plazos y personas alineados con la estrategia de la empresa que, seguidos a diario por los equipos en las reuniones TOP 5, permitan identificar los problemas para su solución y las oportunidades de mejora.

- Implantación metodologías y herramientas para la mejora: cuya terminología llegará a hacerse familiar para todos en unos meses. Son las siguientes:

- Las 5 S para mejora del orden, la limpieza y la ergonomía
- SMED: para la reducción de los tiempos de cambio y limpiezas
- GRP para el análisis de paros y ralentizaciones
- PDP para la mejora de la planificación de la producción

El éxito de proyecto permitirá que la eficiencia pase a convertirse en excelencia en todas las actividades y procesos de manera sostenible en el tiempo, transformando la organización desde dentro y entre todos y todas, mejorando la satisfacción y el desarrollo de las personas.



FRANCISCO RODRÍGUEZ LAMA
RESPONSABLE DE FORMACIÓN Y
ENLACE DE MERCADO

GRUPO HIJOS DE RIVERA: TRES AÑOS MÁS CRECIENDO

EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL GRUPO HIJOS DE RIVERA LLEVA PAREJO GRANDES INVERSIONES ECONÓMICAS Y LA CREACIÓN DE EMPLEO NETO.

La incorporación de nuevos productos *Premium*, de nuevos servicios y de nuevos mercados (nacional e internacional) así como el desarrollo de las plantas industriales acompaña directamente a la generación de empleo. Ello nos permite crecer en plantilla y con empleo de calidad, desarrollar formación y promoción profesional y participar en programas de ayuda al empleo.

Crecimiento en plantilla media en todas las áreas:

- La plantilla media del Grupo de empresas de Hijos de Rivera era, al finalizar el año 2013, de 764 empleados/as y se espera llegar en 2014 a 820. En 2011 la plantilla era

de 706 personas. Se ha generado un total de 114 nuevos empleos, lo que significa que la plantilla media, en los últimos tres años, ha tenido un crecimiento del 16 %.

- Las empresas que conforman el core-business han tenido un crecimiento de plantilla del 7 %. La plantilla media, en el año 2011, era de 535 personas. En 2014 se espera cerrar el año con 572 empleados/as.

- El área de Mercado ha tenido un incremento de empleo del 17 % (155 empleados en 2011; 182 en 2014). Tal incremento está motivado por el crecimiento de la fuerza de ventas a nivel nacional, por la incorporación de nuevas líneas de negocio (Cerveza de Bodega,

Cervezas Importadas, desarrollo de Trade Marketing por canal y zona, Nuevos Mercados, Estrella Galicia do Brasil). En 2009 la plantilla del área de Mercado era de 140 personas, lo que supone un incremento, a cierre de 2014, del 30 %.

- El área de Operaciones y de Calidad ha crecido, en empleo y desde el año 2011, un 8 % (169 empleados/as en 2013, 183 previsión en 2014). Se han hecho grandes inversiones (Sala de Cocimiento, Almacén automático, nuevo Grupo de Barriles) y se han ampliado los turnos de producción y todo ello tiene un impacto directo en la generación de empleo. Hace 6 años, la plantilla del área de Operaciones y de Calidad era de 138



trabajadores/as. El incremento en este período de tiempo es del 32.6 %.

- Las empresas filiales de HR Inversiones Corporativas tenían en el año 2011 171 trabajadores/as. Se prevé cerrar el año 2014 con 237 empleos, lo que supone un incremento del 38.6 %. Este crecimiento ha sido tanto en los negocios nacionales (Custom Drinks, La Tita Rivera) como en las filiales internacionales (Rivera Shanghai, Rivera Japan, Balearic en EE. UU., Barcino en Filipinas y Tarraco).

Empleo de Calidad:

- Seguimos apostando por la estabilidad laboral, lo que lleva a que más del 90 % de la plantilla pueda tener un contrato indefinido.

Inversión en Formación:

- En los últimos cinco años se han invertido casi 2,5 millones de euros en formación. De ellos, un millón de euros se han dedicado a sufragar los costes de los formadores.

- Se han impartido, en ese período, 80.000 horas de formación.

- El 93 % de la plantilla ha participado, como mínimo, en una acción formativa al año. Y el 70 % en más de una.

Desarrollo profesional:

- Más del 60 % de los puestos ubicados en los cuatro primeros niveles organizativos son ocupados por personas que han promocionado internamente.

Apoyo al empleo:

- Participamos de forma muy activa en la formación de nuestros jóvenes para favorecer el tránsito formación-empleo. En los últimos cinco años hemos formado en nuestra empresa a más de 90 personas a través de programas de prácticas desarrollados en colaboración con universidades, centros de formación profesional y escuelas de negocio. El 18 % de los mismos se han integrado en nuestra Compañía.

- Además, colaboramos en foros de empleo como Laboralia (Fundación Universidad-Empresa), Ponteempleo (Feria de Empleo) y en centros académicos de formación profesional y universitaria. Todo ello con un único objetivo: ayudar a nuestros jóvenes en la búsqueda de empleo.



VENDIMIANDO HISTORIA

desde 1898 en la Ribeira Sacra.



CONÓCENOS

Ponte da Boga
ADEGA



DANIEL GIGANTO

45

Su profesionalidad y su cuidado por los detalles son el ejemplo perfecto de la excelencia hostelera que promueve el Campeonato Nacional de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia.

Daniel Giganto creció entre los fogones del negocio familiar, el restaurante Amancio de León. Allí su padre inculcó el amor por la hostelería a un aprendiz que, sin duda, contaba con un talento innato para el oficio.

Por eso no es de extrañar que Daniel se haya convertido en el ganador del I Campeonato Nacional de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia, un certamen que quiere promover la cultura cervecera y premiar la profesionalidad de los baristas.

El mérito de Daniel reside en su inquietud por salir del comedor del Amancio para formarse en las mejores salas, como la de El Bulli. Durante los tres meses que pasó en el templo de Ferrán Adriá lo que más le sorprendió fue el cuidado por las pequeñas

cosas. Una virtud que él pone en práctica y que fue también la que conquistó al jurado del Campeonato de Tiraje.

Su detallismo le permitió imponerse a los 30 participantes llegados de todos los puntos de España. Daniel demostró ser el mejor tirando cerveza, un arte, dice, que requiere de técnica pero sobre todo de "mimo y paciencia".

Actualmente Daniel es jefe de sala y sumiller en el restaurante Amancio y responsable del pub El Deseo, donde da rienda suelta a otra de sus pasiones, la coctelería. Su triunfo es un ejemplo, no solo para aquellos que valoran una caña bien tirada sino, sobre todo, un servicio profesional y de calidad.

PROVEEDOR OFICIAL DE
CERVEZA SIN ALCOHOL



www.estrellagalicia00.es

Estrella
Galicia
00

GAS

...A VECES
LOS SUEÑOS SE CUMPLEN

**EXAGERA
DAMENTE
BUENO**



[f/EstrellaGalicia00](https://www.facebook.com/EstrellaGalicia00)

[t/EG_00](https://twitter.com/EG_00) [#TeamEG00](https://www.instagram.com/TeamEG00)

[i/EstrellaGalicia00_](https://www.instagram.com/EstrellaGalicia00)

CAMPEONATO DE MOTOCICLISMO

EL TEAM ESTRELLA GALICIA 0,0 SIGUE COSECHANDO ÉXITOS TRAS APOSTAR UNA TEMPORADA MÁS POR EL TALENTO DE JÓVENES PROMESAS COMO ÁLEX RINS O ÁLEX MÁRQUEZ QUE, UN AÑO MÁS, LUCEN EL LOGOTIPO DE NUESTRA MARCA EN CADA GRAN PREMIO DE ESTE MUNDIAL 2014.



La Temporada 2014 de Moto GP no puede ir mejor para los pilotos del Team Estrella Galicia 0,0 que un año más continúan a la cabeza de cada nuevo Gran Premio.

El Team presentó su temporada 2014 el 7 de marzo. Un proyecto lleno de ilusión en el que la marca ha vuelto a contar con los pilotos Álex Rins y Álex Márquez, que fueron los encargados de desvelar las nuevas Honda NSF250RW. El consejero delegado de Hijos de Rivera, Ignacio Rivera, asistió a la presentación junto con Emilio Alzamora, Team Principal del equipo que transmitió su gran satisfacción por poder presentar un año más este equipo.

Ignacio Rivera destacó que se trata de "la quinta temporada de Estrella Galicia 0,0 en este mundo y la tercera consecutiva en la que contamos con el equipo de Moto3", y mostró su convencimiento de que "este será nuestro año, a la tercera va la vencida" después de que el pasado año fueran subcampeones y *rookie* del año: "Así que estoy

seguro de que esta temporada uno de nuestros pilotos dará la campanada. Ojalá que compitan y que se diviertan", concluyó.

En el transcurso del evento se mostraron las motos con las que nuestros pilotos están compitiendo desde la primera carrera en Catar. Una apuesta –la de este año– en la que tendrán que luchar duro por conseguir hacerse con el Mundial de Moto3.

Tras los 19 podios –siete de ellos victorias– conseguidos en 2013, el Team Estrella Galicia 0,0 ha vuelto a contar en sus filas para el proyecto de la temporada con el vigente subcampeón del mundo de la categoría, Álex Rins, y con el actual *rookie* del año y cuarto clasificado, Álex Márquez.

Al mundial, que comenzó el pasado el 23 de marzo en Catar, y que ya ha pasado, entre otros puntos, por Francia, Italia, Cataluña y Argentina –novedad de la temporada– todavía le quedan muchas carreras hasta finalizar el próximo 9 de noviembre en Valencia.



ASCENSO DEL DÉPOR

EL PASADO MES DE MAYO EL R.C. DEPORTIVO DE LA CORUÑA RECUPERABA SU PLAZA EN PRIMERA DIVISIÓN Y, UNA VEZ MÁS, NUESTRA COMPAÑÍA ESTUVO MUY CERCA DEL EQUIPO Y DE LA AFICIÓN EN UN MOMENTO TAN IMPORTANTE PARA TODOS.

El Dépor recuperó su tan deseada plaza en Primera División el pasado 31 de mayo en un partido contra el Jaén disputado en el estadio de Riazor. Allí presenciaron la victoria los 35 empleados agraciados en el sorteo de plazas realizado por la Compañía y que, después del partido, se subieron a uno de los dos autobuses que Estrella Galicia 0,0, como principal patrocinador del Club, puso a disposición del Dépor para recorrer las calles de la ciudad y festejar el regreso a Primera en la emblemática plaza de Cuatro Caminos. La celebración terminó en el Playa Club con toda la plantilla blanquiazul.

Ya el lunes 2 de junio, el Deportivo eligió nuestra fábrica para hacer su primera visita institucional. El equipo y el cuerpo directivo recorrieron nuestras instalaciones y asistieron a un cóctel en la antigua sala de cocimiento, donde el consejero delegado de Hijos de Rivera, Ignacio Rivera y el presidente del Deportivo, Tino Fernández, ofrecieron sendos discursos de agradecimiento. Antes de despedirse, los jugadores y el entrenador, Fernando Vázquez, firmaron pósters y camisetas para todos nuestros empleados.

El vídeo del recorrido en el autobús está disponible en el canal de mundoHR en Youtube.



FIRMAS EN LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD



Previamente al ascenso, el área de Alimentación de Trade Marketing desarrolló una acción especial para los aficionados coruñeses que incluía el regalo de pósters por la compra de productos y la posibilidad de llevarlos firmados por los jugadores del Dépor.

Por primera vez se organizaron hasta cinco jornadas en las que parte de la plantilla del club blanquiazul, entre ellos Laure, Manuel Pablo, Álex Bergantiños o Juan Domínguez, firmaron autógrafos en los principales hipermercados de la ciudad.

CABREIROÁ Y ESTRELLA GALICIA 0,0 CON LOS TRIATLETAS DEL HÉRCULES XTRM

CABREIROÁ Y ESTRELLA GALICIA 0,0 AYUDARON A REHIDRATAR A LOS PARTICIPANTES DEL TRIATLÓN HÉRCULES XTRM, EL PRIMER TRIATLÓN DE MEDIA DISTANCIA QUE SE CELEBRABA EN A CORUÑA.



El pasado 24 de mayo se celebró en A Coruña el Hércules XTRM, la primera prueba de este tipo en Galicia que discurre por circuito urbano. El triatlón incluía 1,9 km de natación, 90 km de ciclismo y 21,1 km de carrera. En todos los puntos de avituallamiento del recorrido Cabreiroá estuvo disponible para garantizar la hidratación de los participantes, un aspecto fundamental para superar cualquiera de las tres etapas de esta durísima prueba.

Ya en la meta y una vez que el Hércules XTRM finalizó, los atletas pudieron rehidratarse con nuestra agua Cabreiroá y también con nuestra cerveza Estrella Galicia 0,0. Y es que el agua mineral pero también la cerveza son la opción perfecta para rehidratarse tras la actividad deportiva, tal como indica

el informe "Idoneidad de la cerveza en la recuperación del metabolismo de los deportistas" elaborado por el Centro de Información de Cerveza y Salud (CICS), formado por especialistas en medicina y nutrición.

Según este estudio, la cerveza contiene un 95 % de agua, sales minerales, carbohidratos, vitaminas, antioxidantes y fibra soluble, componentes beneficiosos para la salud en general y especialmente para reponer las pérdidas ocasionadas por el ejercicio. Su efecto refrescante y su poder para mitigar la sensación de sed hacen de ella una bebida idónea para hidratarse y recuperar la energía tras la práctica deportiva y, por si fuera poco, tiene un bajo aporte calórico. Una caña solo contiene 90 calorías y la cerveza "sin" apenas 17 kcal por cada 100 ml.





Héctor López
Restaurante "España," Lugo



PULPO, ESPUMA DE PATATA, AIRE DE PIMENTÓN Y PAN ESPECIADO

50

INGREDIENTES PARA 6 PERSONAS

6 rabos de un pulpo
de unos 3 kg
2 patatas
1 dl nata
1 bollo de pan de trigo
2 dl caldo de pescado
6 hojas de mostaza fritas
Aceite de oliva, ajo, romero,
orégano y pimienta
Lecitina de soja
Pimentón dulce



Elaboración

Limpiamos el pulpo y lo embolsamos al vacío para cocerlo durante 95 minutos a 90 °C. En el agua que suelta el pulpo cocemos las patatas; las trituramos con la nata, añadimos un punto de pimentón y las ponemos al punto de sal. Emulsionamos en la "thermomix" con aceite de oliva virgen extra e introducimos el resultado en el sifón manteniéndolo caliente.

Para el aire de pimentón, infusioamos en un caldo suave de pescado un poco de pimentón hasta que tome color y coja el sabor que queramos. Añadimos una cucharada de lecitina de soja y con la ayuda de un robot "túrmix", damos aire a la mezcla hasta que monte el aire de pimentón.

Secamos en el horno el pan y en una sartén con un poco de aceite ponemos ajo picado, romero, orégano y pimienta. Añadimos el pan, salteamos y trituramos todo.

Emplatado

Ponemos un poco de espuma en la base del plato. Encima, colocamos el trozo de pulpo caliente, hacemos una línea con las migas de pan crujiente y dejamos caer sobre el pulpo una gota de aceite virgen extra, un poco de sal maldon y, con la ayuda de una cuchara, el aire de pimentón.

Maridaje

Para el maridaje escogemos una cerveza 1906. El pulpo y su sabor marino contrastan muy bien con la acidez de la cerveza. Su sabor refrescante es un contrapunto perfecto para la espuma de pimentón, contrarrestando su picante. Los sabores ahumados de esta cerveza irán perfectos con el pan especiado.

SON
Estrella Galicia

Joe La Reina, PortAmérica, Sinsal Son EG...

www.estrellagalicia.es

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

Festival do Norte

The Horrors, Lori Meyers, Veronica Falls,
Russian Red, The Wave
Pictures, Austra...
3, 4 y 5 de julio / Illa de Arousa

981heritage

Austra + Blue Hawaii + Maxixe
10 Julio / Oval Space, London

Festival PortAmérica

Andrés Calamaro, Caalexico, Calle 13,
El Columpio Asesino, Iván Ferreiro, Nada
Surf...
17, 18 y 19 de Julio / Porto do Molle, Nigrán

Vintage Trouble

23 de Julio / Plaza de la Quintana, Santiago

Festival Sinsal Son EG

La música la descubrirás al llegar a la isla...
25, 26 y 27 de Julio
Isla de San Simón, Redondela

Resurrection Fest

NOFX, Turbonegro, Lagwagon, The Real
McKenzies...
31 de julio, 1 y 2 de Agosto / Viveiro, Lugo

Estrella Galicia recomienda un consumo responsable



NUEVA EDICIÓN DEL VII CICLO 1906 DE JAZZ

EL CICLO 1906 DE JAZZ CUMPLE SIETE AÑOS. NUESTRO PROGRAMA MUSICAL HA IDO CRECIENDO HASTA CONSOLIDARSE COMO UNA CITA IMPRESCINDIBLE PARA LOS AFICIONADOS A ESTE GÉNERO, QUE NO SE PIERDEN NINGÚN CONCIERTO.

7º Ciclo
Jazz



52

La cerveza 1906 nos presentó una nueva temporada muy intensa con un total de 50 conciertos del mejor jazz en 12 ciudades y 16 escenarios de los clubes y salas más emblemáticos del país, donde se disfruta al máximo de los pequeños grandes momentos 1906.

Nombres como Brad Melhdau, Kenny Garrett, Avishai Cohen o Atomic, junto a muchos otros, pasaron por estas salas entre las que se encuentran, en Galicia, Jazz Filloa de A Coruña, Dado Dadá de Santiago, Xancarajazz de Vigo, Clavicémbalo de Lugo, Café Latino de Ourense y Bla Bla Café de Ferrol.

En los últimos años, el programa también ha llegado a Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Murcia, además de Oviedo que se estrenó esta temporada. Los escenarios se completan con una serie de conciertos en el Teatro Principal de Santiago y el Teatro Lara de Madrid.

La reciente edición de nuestro ciclo de jazz arrancó el 16 de marzo con el concierto de Brad Mehldau Trío en el Teatro Principal de Santiago donde presentaron su disco *Where do you start*, galardonado con el Grand Prix de l'Academie du Jazz en el año 2012 como mejor disco del año. Un día después lo harían en el

Teatro Lara de Madrid y ese mismo fin de semana Albert Vila Quartet tomarían el relevo inaugurando el Ciclo en las ciudades de A Coruña, Vigo y Murcia.

Representación de todas las corrientes

En lo que va de temporada, el Ciclo ha recorrido corrientes tan distintas como el sonido neoyorkino de Jason Lindner (con su proyecto *Now vs. Now*), el mejor ejemplo de la efervescencia y el mestizaje de la Gran Manzana; el soul enérgico yailable de Freedomia, el virtuoso contrabajo de Avishai Cohen o el *free jazz* de los escandinavos Atomic.

El ya histórico del jazz de libre creación también protagonizó minigiras de la mano de nuestro Ciclo, con Oliver Lake y la banda Tarbaby y Jerry González Trío, una de las figuras más reconocidas del latin-jazz de Nueva York, o Kenny Garrett Quintet, Roberto Somoza, Gabriel Peso Trio, Sumrrá, Gabacho Maroconnection y Ambrose Akinmusire.

Clausura el 19.06

El broche final, como ya es habitual, ha sido el 19 del 06 con la celebración del Día de la Música, que incluyó el gran Maratón del Jazz y un gran concierto en la calle junto a los mejores músicos de jazz nacionales.

PEQUEÑOS GRANDES MOMENTOS

NUESTRA GIRA MÁS INTIMISTA HA VUELTO A LLENAR DE MÚSICA CLUBES DE JAZZ Y PEQUEÑAS SALAS DE TODO EL PAÍS. UNA PERFECTA COMUNIÓN ENTRE EL SABOR DE NUESTRA CERVEZA 1906 Y EL BUEN HACER DE ARTISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES, ESPECIALMENTE DEDICADA A LOS OÍDOS DE LOS MELÓMANOS MÁS SELECTOS.

Juan Perro

El 4 de abril Juan Perro aterrizó en A Coruña para celebrar un cumpleaños muy especial, los conciertos 1500 y 1501 de la mítica sala Mardi Grass, desde su inauguración en 1999. En la ciudad herculina Santiago Auserón, brillante y arrebatador, magnífico de fondo y forma, recuperó algunos de esos temas que no se deberían perder con un marcado carácter acústico e íntimo. Y lo hizo acompañado de otro mago de la guitarra y propietario de un asombroso bagaje musical, Joan Vinyals, barcelonés a quien Auserón llama cariñosamente "el dimoni del barri de Gràcia".

PGM en la Milla de Oro Madrileña

El 29 de mayo el trío del contrabajista David González inauguró los Pequeños Grandes Momentos 1906 en el Complications Bar de la Boutique Franck Muller, situada en plena Milla de Oro madrileña. Una boutique de referencia en la capital, con un diseño art déco, que el último jueves de cada mes se convierte en un club de jazz para acoger pequeños grandes momentos de la mano de 1906. En esa primera experiencia González y sus dos acompañantes (Marcos Sánchez al teclado y Gonzalo Maestre en la batería) ofrecieron dos pases de 45 minutos entre las 20 y las 22 horas, con un repertorio de estándares muy reconocibles.

Dr. John

El pasado 1 de junio nuestros Pequeños Grandes Momentos 1906 ofrecieron una ocasión única: revivir la pura esencia de Nueva Orleans. De la mano de Dr. John And The Nite Trippers. Cantante, compositor, pianista, guitarrista y chamán del sonido, el bullicio, la locura, la alegría y el alucinante crisol de sonidos de Dr. John revolucionaron la Sala Shôko de Madrid.

Otros artistas que han protagonizado Pequeños Grandes Momentos 1906 este año han sido Viktorija Pilatovic, Gustav Lundgren & Jorge Gozmán Trío, Cassandra Allen & Alex Williams, Organ Inc., Jorge Pardo y Sir Charles + 3.



LA MÚSICA AL SON ESTRELLA GALICIA

COMO CADA TEMPORADA, SON ESTRELLA GALICIA LLEVA A SALAS, FESTIVALES Y CITAS MUSICALES DE TODO TIPO A ALGUNOS DE LOS MEJORES ARTISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES.



54

Difícil encontrar una fecha desde comienzos de año en la que no se haya celebrado un concierto de la gira SonEstrella Galicia. Tras el arranque de la temporada, el pasado 17 de enero con Los Punsetes en la sala El Sol de Madrid, nuestra gira no ha parado de viajar por toda la geografía española llevando lo mejor de la música nacional e internacional a más de una docena de ciudades.

Escena internacional

El cartel internacional ha reunido a algunos de los artistas más influyentes de la escena alternativa como los norteamericanos Cass McCombs, referente del nuevo folk norteamericano o Dorian Wood,

músico controvertido e inclasificable que llenó tres conciertos, dos de ellos integrados en el Festival SINSAL de Invierno. El californiano Bart Davenport presentó su disco "Physical World" en Madrid, Pontevedra y Santiago. Josh Rouse & The Long Vacations nos permitieron disfrutar del mejor rock de los 80 interpretando al completo el disco debut de Violent Femmes. Y Micah P. Hinson presentó su séptimo LP *Micah P. Hinson & The Nothing*.

Otros destacados de la escena internacional que se han subido al escenario del Son Estrella Galicia este año han sido Basia Bulat, Jacco Gardner, Elle Belga, Slim Cessna's Auto Club, Berlinst, Maika Makovski,

Michael Gira, Neil Halstead vs The Velvet Underground & Nico, Lloyd Cole, Emily Jane White, Matthew E. White, Eagulls o The Sadies.

Panorama nacional

Entre los artistas nacionales que han girado con nosotros encontramos a Senior; Manuel Cabezal, vocalista de Havalina; los cantautores José Ignacio Lapido y María Rodés; Vacabou; Las Kellies; Él mató a un policía motorizado; Sidonie; Nacho Vegas y León Benavente, la banda revelación del momento en nuestro país que ofreció cuatro conciertos de la mano del Son Estrella Galicia.

UN VERANO DE MÚSICA

A PESAR DE HABER CELEBRADO YA MÁS DE OCHENTA CONCIERTOS, EN LA AGENDA DEL SON ESTRELLA GALICIA TODAVÍA QUEDA UN BUEN PUÑADO DE CITAS CON LA MEJOR MÚSICA INDEPENDIENTE.



Como cada verano, la gira Son Estrella Galicia incluye algunos de los mejores festivales de nuestro país. Tras pasar por el FIV de Villalba en Lugo y el LEV de Gijón, empezamos el periodo estival de la mejor forma posible, celebrando el Día de la Música.

DDM 2014

SON Estrella Galicia estuvo en el DDM 2014 el 20 y el 21 de junio en el Matadero de Madrid, escuchando a Anni B Sweet, Carlos Jean, Cycle, Dover, Ellos, Marlango, Arizona Baby, Najwa o Pauline en la Playa entre otros. Y también en la programación paralela del festival, con los conciertos de Vinila Von Bismark en el Ochoymedio Club, Tucan Morgan + Penny Necklace + Ramirez en la Sala El Sol, Begun + Chancha Via Circuito en el Teatro del Arte y Joe la Reina en el Teatro Lara.

Festival do Norte 2014

En julio estuvimos en el Festival do Norte 2014 que este año cambió su ubicación habitual, en Vilagarcía, para

situarse por primera vez en la Illa de Arousa. Allí estuvieron The Horrors, Veronica Falls, Lori Meyers, Russian Red, Austra, Satellite Stories, El último vecino y Músculo!, entre otros.

Portamérica

Solo unos días después, el 17 de julio en el Porto do Molle de Nigrán arrancó el festival PortAmérica, este año con Andrés Calamaro como cabeza de un extensísimo cartel que completaron nombres internacionales, como los californianos Caléxico, los puertorriqueños Calle 13, la mexicana Natalia Lafourcade o la estadounidense Nikki Hill, que puso el toque soul al festival. En el apartado nacional vimos a Vega, El Columpio Asesino, León Benavente, Novedades Carminha, Najwa, Nada Surf o Yall entre otros, incluido el anfitrión nigranés Iván Ferreiro.

Sinsal San Simón

Ya el 26 y el 27 de julio nos vamos a la Isla de San Simón para dejarnos sorprender por la edición

veraniega del festival SINSAL, que un año más guarda el secreto de su cartel hasta pisar esta ínsula histórica en la Ría de Vigo.

Resurrection Fest

En el mes de agosto nos unimos al espíritu metal en el Resurrection Fest de Viveiro para disfrutar de Megadeth, Nofx, Down, Turbonegro, Amon Amarth, Testament, Judge o Kreator entre otros muchos.

V de Valarés

El broche al verano lo pondremos el 16 de agosto en Ponteceso, en la playa que da nombre al Festival, V de Valarés donde está confirmada la presencia de The Undertones, Lissa & The Lips, Depedro, We Are Standard, Corizonas y Elyella DJs.

Una oferta amplia y variada para que este verano 2014 todo el mundo tenga ocasión de disfrutar de grandes momentos musicales de la mano de Son Estrella Galicia.

GIRAMOS CON VEGA Y XOEL LÓPEZ

AMBOS CANTAUTORES CONTINÚAN PRESENTANDO SUS ÚLTIMOS TRABAJOS, *WOLVERINES* Y *ATLÁNTICO*, POR TODA LA GEOGRAFÍA ESPAÑOLA DE LA MANO DE SON ESTRELLA GALICIA.

El pasado 23 de enero Xoel López daba el pistoletazo de salida a su gira Son Estrella Galicia en Madrid con el cartel de "no hay entradas". Un arranque redondo para el tour que presentaría solo unos días después en la antigua sala de calderas de nuestra fábrica y ante los medios de comunicación.

El que él mismo define como su disco más personal, *Atlántico*, sonó también en Santander justo antes de su cita más esperada, el 1 de febrero, en su ciudad natal, A Coruña, donde ofreció un concierto íntimo y emotivo junto a sus fans más fieles y con el también coruñés David Quinzán como telonero presentando su disco *El vino de las despedidas*, un trabajo producido por el propio Xoel.

Desde entonces el artista coruñés ha ido completando las 15 citas de su gira por salas de toda España con los temas de *Atlántico* pero también con los éxitos de su anterior etapa en Deluxe y, en ocasiones, adelantando pequeñas pinceladas del próximo trabajo en el que ya está trabajando.

En los últimos meses Xoel ha pasado por salas como la de Porta Caeli de Valladolid, el Círculo del Arte de Toledo, la sala Custom de Sevilla, la Planta Baja de Granada, la sala Acapulco de Gijón, Capitol en Santiago de Compostela, Intxaurrondo Kultur Etxea en San Sebastián, la Biblioteca de Catalunya en Barcelona, la Sala Camelot de Santa Pola o el Teatro Nuevo Alcalá de Madrid.

El "mejor artista español de 2013" en los Premios de la Música Independiente pondrá el broche a su Gira Son Estrella Galicia el próximo 4 de julio en el Café y pop Torgal de Ourense.

Vega continúa su exitosa gira *Wolverines*

Tras el éxito de la primera etapa de su gira *Wolverines Son Estrella Galicia*, el 1 de febrero Vega retomaba su periplo por nuestro país en la Sala B de Murcia presentando el que como ella misma dice es su disco más visceral.

Con *Wolverines* pasó también por Madrid antes de recalar en su ciudad natal, Córdoba, donde la cantautora pudo reencontrarse con el público de su tierra que llenó la sala Rockola para disfrutar del recital y corear los temas del álbum con el que ha alcanzado el número 2 de ventas en nuestro país. Después de recalar en Barcelona, Vega puso el broche de oro a su gira el 13 de junio en el Teatro Nuevo Alcalá de la capital.

Wolverines, un homenaje a su héroe de ficción preferido, Lobezno, es el quinto trabajo de estudio de la cantante y compositora y está producido por su propio sello independiente, La Madriguera Records.



LEYENDAS CON ESTRELLA

EL TEATRO LARA DE MADRID VUELVE A ACOGER EL CICLO QUE ACERCA LAS LEYENDAS VIVAS DE LA MÚSICA INTERNACIONAL AL PÚBLICO ESPAÑOL.



Tres británicos ilustres y un tejano de renombre pasaron ya por el escenario del Teatro Lara de Madrid, que abrió el ciclo Leyendas con Estrella el pasado mes de febrero con la actuación de Georgie Fame, fundador de los Blue Flames y figura clave del *rhythm and blues* británico desde los años 60. Tocó con John Cage y La Monte Young antes de conocer a Lou Reed y formar The Velvet Underground, una de las bandas más influyentes de la historia de pop/rock. Sus discrepancias con Lou Reed le llevaron a iniciar su carrera en solitario que le hizo grabar más de 30 álbumes, entre los que se encuentra el alabado *Paris 1919*. Su música no ha perdido ni un ápice de frescura y continúa componiendo y grabando álbumes con regularidad y sin ceñirse a ningún estilo concreto.

En marzo le tocó el turno al "padrino del blues británico", como lo bautizó la BBC; John Mayall, fundador de los Bluesbreakers y mentor de artistas como Eric Clapton, Mick Taylor o Fleetwood Mac continúa, a sus ochenta años, deleitando con su música y su buen hacer sobre el escenario.

En mayo se coló en el ciclo un texano, Johnny Winter, descubierto por *Rolling Stone* en 1968 como el elemento más prometedor del panorama musical de Texas junto a Janis Joplin, que volvió a ceder el lugar en junio a un inglés, Ginger Baker. El que fuera baterista de Cream presentó un nuevo disco, *Why?*, el primero en 16 años. En el mismo escenario el próximo mes de septiembre tendrá lugar otra cita destacada: la visita de Leon Russell.

El ciclo Leyendas con Estrella nació en 2012 de la mano de dos artistas que cambiaron para siempre la música popular del siglo XX: Bill Wyman, el aclamado bajista original de los Rolling Stones, y John Cale, el galés que junto con Lou Reed se encargó de firmar varios de los discos más influyentes de la historia al frente de la Velvet Underground. Desde entonces han pasado por él los más destacados músicos del panorama intencional, auténticas leyendas vivas de la música.

57

EL MAKETON INICIA UNA NUEVA ETAPA CON MAELOC

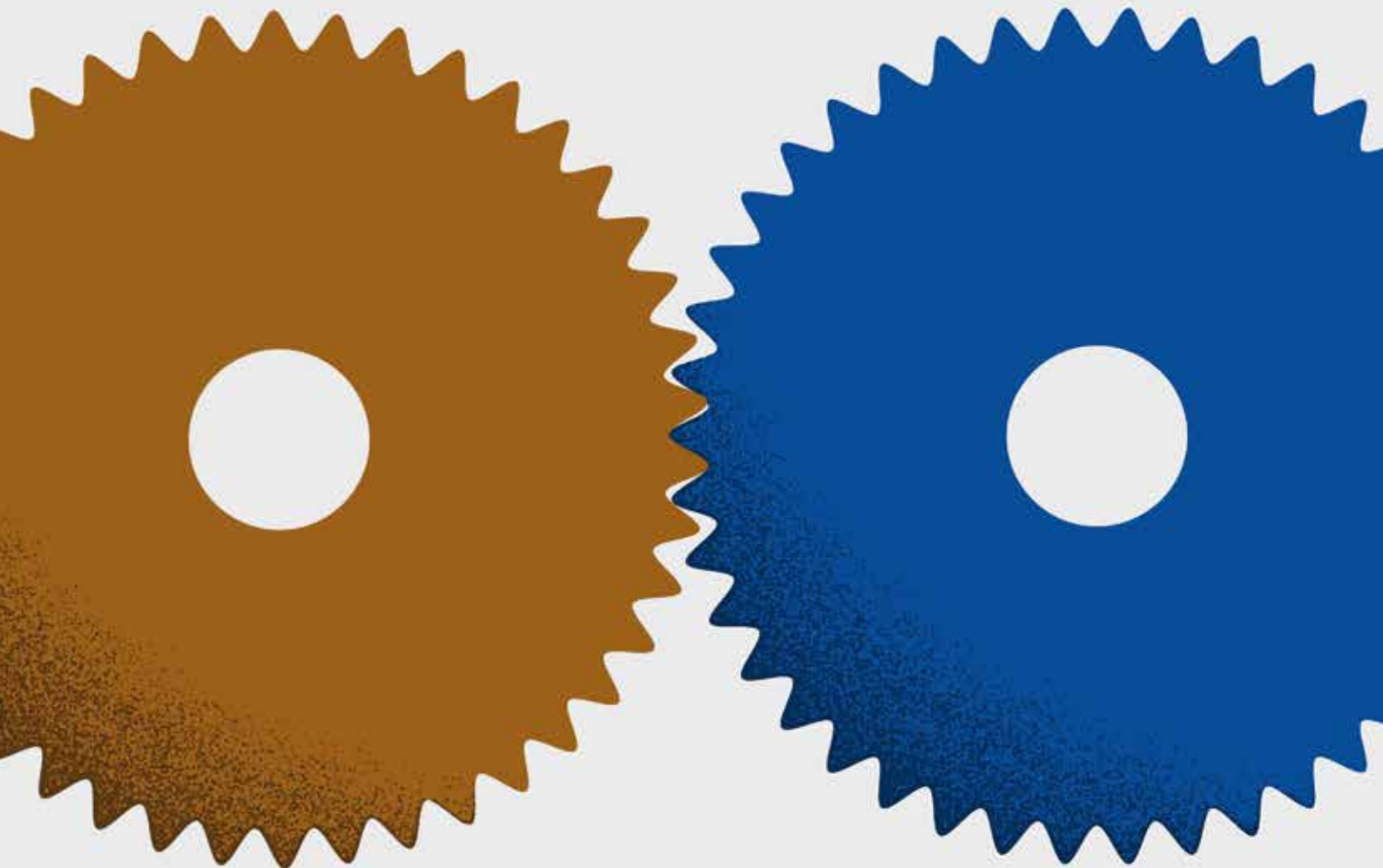
DESARROLLADO DESDE RADIO VIGO GRUPO DE COMUNICACIÓN, EL OBJETIVO DEL NUEVO MAKETÓN ES POTENCIAR EL APOYO A LA ESCENA MUSICAL LOCAL DESDE UN CONCEPTO MULTIMEDIA.

En estos primeros meses de 2014 han sido decenas los grupos y artistas que "siguiendo su propio camino" se han pasado por sus estudios de la mano de MaeLoc.

Para ello se ha abierto un nuevo espacio, Maketón TV, desde el que se da a conocer la video creación de los grupos y artistas gallegos. Se emite en Localia Vigo Televisión, el canal local líder de audiencia en T.D.T., en Vigo y su área metropolitana con 66.000 telespectadores mensuales (datos oficiales 1ª ola E.G.M. 2014). Paralelamente, también se puede ver en la oferta del operador R en toda Galicia, que llega potencialmente a más de 100.000 abonados. Se emite cada lunes entre las 22:00 h. y las 22:30 h., y de martes a domingo en redifusión diaria en rotación.

Con el apoyo de la marca también el Maketón de 40 Principales Vigo estará presente en directo en festivales como Portamérica Rías Baixas o en eventos de referencia como la gira Maketón Way.





Aliados para un servicio global.



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

www.orzancongres.com
orzancongres@orzancongres.com
981 900 700

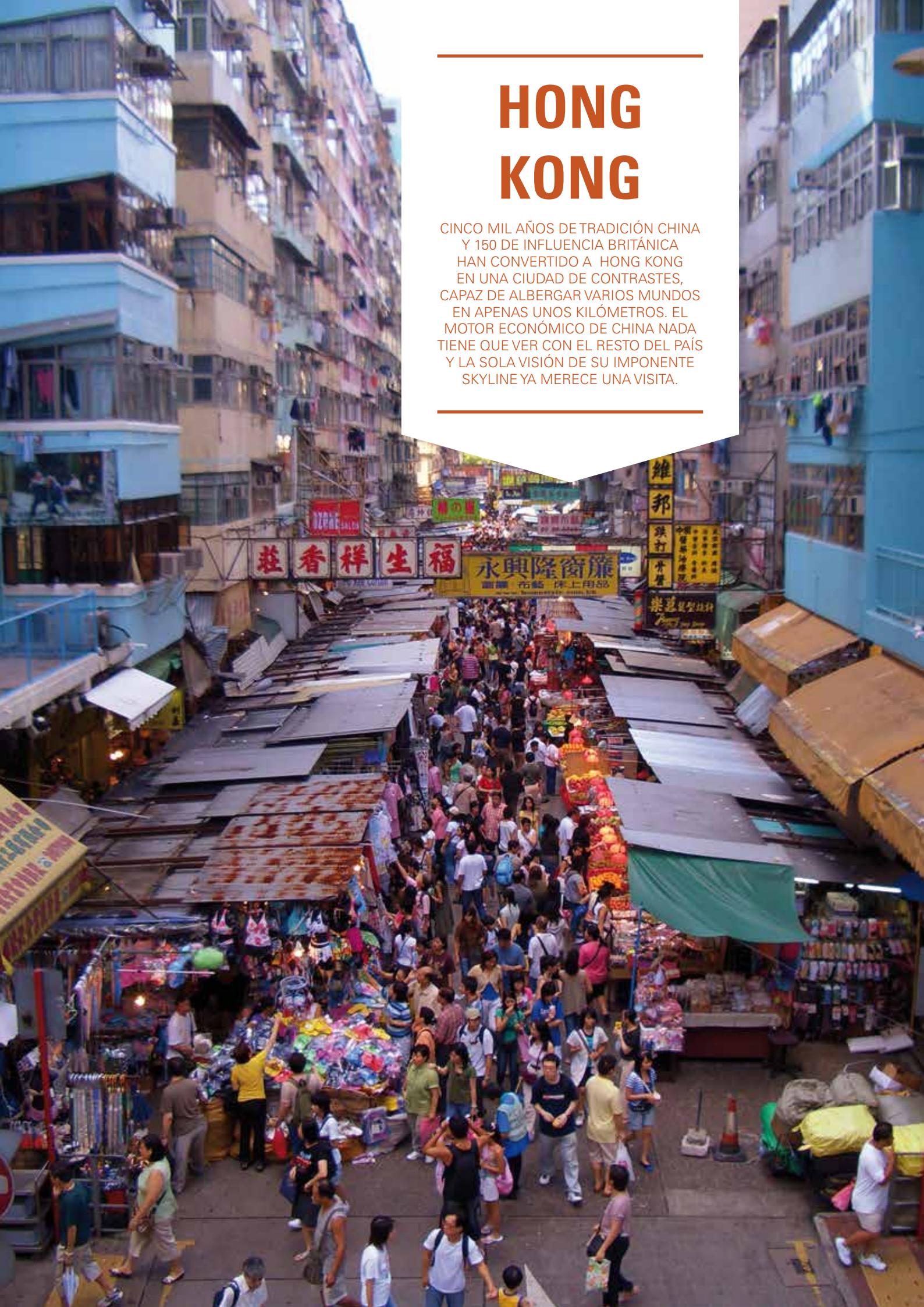


Gestión de viajes y servicios turísticos.
Business Travel Center especializado en gestión y optimización de viajes para empresas.

www.viajesorzan.com
viajesorzan@viajesorzan.com
981 169 191

HONG KONG

CINCO MIL AÑOS DE TRADICIÓN CHINA Y 150 DE INFLUENCIA BRITÁNICA HAN CONVERTIDO A HONG KONG EN UNA CIUDAD DE CONTRASTES, CAPAZ DE ALBERGAR VARIOS MUNDOS EN APENAS UNOS KILÓMETROS. EL MOTOR ECONÓMICO DE CHINA NADA TIENE QUE VER CON EL RESTO DEL PAÍS Y LA SOLA VISIÓN DE SU IMPONENTE SKYLINE YA MERECE UNA VISITA.



Colonia del Reino Unido hasta 1997, Hong Kong es hoy una región administrativa especial de República Popular China y la ciudad más influyente del sudeste asiático. Formada por una península y varias islas situadas en la costa sur del Mar de la China meridional, en sus apenas mil kilómetros cuadrados acoge a más de siete millones de personas, lo que la convierte en una de las regiones más pobladas del planeta.



Bahía Victoria

Sitios de interés en la isla.....

El ajetreo de Hong Kong es uno de sus principales atractivos, ya sea en sus calles, playas, templos o mercados como el central, con su característico y penetrante olor. La ciudad cuenta con una variedad increíble de mercados: pájaros, peces, orquídeas y otros muchos, diurnos y nocturnos, que ofrecen un poco de todo. Aunque las visitas imprescindibles en la isla son el templo Man Mo, uno de los más antiguos; el Pico Victoria, el punto más alto de la isla desde donde divisar todo el territorio y la bahía, y Aberdeen, un tranquilo pueblo pesquero conocido ahora por sus restaurantes flotantes.



Vista de la bahía desde Pico Victoria



Espectáculo de luz en el skyline de Hong Kong

Symphony of Lights y skyline

El espectáculo más conocido de la ciudad es una sinfonía de luz y sonido que tiene como escenario el skyline de Hong Kong. Se desarrolla a diario al atardecer y comprende cinco fases: despertar (crecimiento), energía (la fuerza), herencia (cultura y tradición), colaboración (la unión de las dos partes de la bahía en una sola) y celebración (el próspero futuro de la ciudad). Un buen lugar para verlo es Tsim Sha Tsui, entre la Avenida de las Estrellas y el Centro Cultural aunque también se puede disfrutar desde alguno de los barcos que navegan por la bahía Victoria.

Mercado en la calle Temple de Yau Mai Tei

Sitios de interés en Kowloon.....

Tsim Sha Tsui, en el extremo de la península de Kowloon, se ha convertido en el enclave más turístico del territorio. Consta de un kilómetro cuadrado de comercios, restaurantes, bares, clubes, etc. Pero también alberga el Centro Cultural de Hong Kong, el Museo del Espacio, el famoso hotel Península y el Museo de la Historia. El Promenade, al este de Tsim Sha Tsui, ofrece una panorámica espléndida del puerto Victoria y en la calle Temple de Yau Ma Tei está el mercado nocturno más activo.





Otras islas

Existen 234 islas en el entorno, aunque muchas están despobladas. Merece la pena la visita a Cheung Chau que con sus 2,5 km² y veinte mil residentes se está convirtiendo en una pequeña "Honolulu", y Lantau, la mayor con 142 km² que alberga varios monasterios importantes, como el de Po Lin con su famoso Gran Buda de bronce de 34 metros de altura y 250 toneladas situado en Ngong Ping, la parte más alta de la isla.

Gran Buda de
Bronce



Comer

Aunque en Hong Kong se encuentran todas las cocinas del mundo, la que más abunda es la china en sus distintas versiones: la cantonesa, cuyos ingredientes principales son pescado, cangrejos y crustáceos, carne de vaca y de cerdo, verduras y setas; la de Shanghai, con sus albóndigas de carne cocidas al vapor, anguilas con vino y ajo, escalopes salteados con verduras o pescado al vapor; la de Pequín, cuyo plato más conocido es el pato a la pequinesa, o la de Sichuan, la más picante y cuyo plato más apreciado es el pato ahumado. Una de las comidas más populares y deliciosas es el Dim Sum, platitos pequeños de carne, pescado y verduras al vapor que se sirven en cestas de bambú.

Dormir

En contra de lo que podría parecer, los precios de los hoteles en Hong Kong se asemejan a los de cualquier ciudad europea. Básicamente hay dos opciones: dormir en Kowloon, con más ambiente, o en el distrito financiero de la isla, mucho más tranquilo. Si tenemos un presupuesto desahogado, la mejor zona es Tsim Sha Tsui, con hoteles modernos y lujosos con vistas a la bahía. Otras opciones interesantes son los apartamentos para estancias más largas y los hostales y albergues, bastante más económicos.

61

DÓNDE TOMARSE UNA ESTRELLA



En Madam S'ate

R0009 Civic Square, Rooftop Elements Shopping Centre
Kowloon Station, 1 Austin Rd west
West Kowloon, TST, Hong Kong
+852 2537 7555

EN 1996

SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS

Todavía lastrado por la crisis de inicios de los 90, el sector cervecero español retrocede en la producción y el consumo, a pesar de que en 1994 se había producido una reactivación de la economía. El consumo privado

era débil, influido por el escaso crecimiento de renta de las familias españolas y la propensión al gasto seguía sin remontar. El consumo per cápita también descendió a 64,7 litros anuales frente a los

72 de 1990 y los 83 de la media comunitaria. Sin embargo, "La Estrella" aumentó su producción comercializada en un 2,24 % y alcanzó la cuota histórica del 2,22 % en el mercado español.

TAMBIÉN EN EL 1996

1 En España la banda terrorista ETA secuestra al funcionario de prisiones José Antonio Ortega Lara.

2 El Partido Popular gana por un estrecho margen las elecciones generales. José María Aznar se convierte en presidente.

3 La compañía de videojuegos Nintendo saca a la venta sus nuevas consolas Game Boy Pocket y Nintendo 64.

4 En Palestina, Yasir Arafat es elegido presidente de la Autoridad Nacional Palestina y ese mismo año se constituye el primer Parlamento elegido democráticamente.

5 En Escocia, nace la oveja Dolly, el primer mamífero clonado a partir de una célula adulta. Sus creadores fueron los científicos Ian Wilmut y Keith Campbell.

La NASA anuncia que el meteorito ALH 84001 –que se cree originario de Marte– contiene evidencia de formas primitivas de vida. **10**

Se estrenan Trainspotting, de Danny Boyle, Mars Attacks! de Tim Burton, El Paciente Inglés, de Anthony Minghella, y Tesis, de Alejandro Amenábar. **9**

En Inglaterra, Diana Spencer "Lady Di" y el príncipe Carlos de Gales, se divorcian en una de las separaciones más mediáticas de la historia. **8**

Se realiza el primer implante de un corazón artificial en España en el hospital 12 de Octubre de Madrid. **7**

Se celebran los Juegos Olímpicos de Atlanta en EE.UU. **6**



ORIGINAL PREMIUM MIXER



Entra en la
Comunidad
pleaSchhure



EXPERTS IN MIXING SINCE 1783



**NO QUEDES A
TOMAR UNA
CERVEZA.**

**QUEDA A
TOMAR UNA
ESTRELLA GALICIA.**



**EXAGERA
DAMENTE
BUENA**

lacervezaquenodeberiasperderte.com

Estrella Galicia  recomienda el consumo responsable