

CONVENCIÓN DEL ÁREA DE MERCADO 2015

HR POR DENTRO • 26

EL GRAN SALTO A LA NUBE

UNIVERSO 2.0 • 22

SON ESTRELLA GALICIA 2015

MÚSICA • 52

LO MEJOR DEL RURAL GALLEGO SE SUBE AL ESCENARIO

ACCIÓN RESPONSABLE • 34



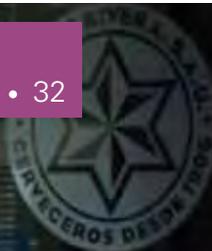
ESTRELLA GALICIA ESTRENA NUEVA CAMPAÑA

NOTICIAS • 8



AITOR DE ARTAZA

EN PRIMERA PERSONA • 32



¿SABÍAS QUÉ...?

TEMAS ESTRELLA • 40



II CAMPEONATO DE ESPAÑA DE TIRAJE DE CERVEZA ESTRELLA GALICIA

ACTUALIDAD • 18

GRAN ESTRENO DE LA MANO DE TORO ROSSO

DEPORTES • 47



*Se tú mismo
los demás puestos
ya están ocupados.*

Oscar Wilde,
la oveja negra de la literatura.



**LA OVEJA
NEGRA
DE LA FAMILIA**



CERVEZA LAGER NEGRA



IGNACIO RIVERA

CEO HIJOS DE RIVERA S.A.U.

Este 2015 ha comenzado de una manera muy intensa para nuestra organización. Lo primero que me gustaría hacer es dar la bienvenida a todas las personas que forman parte de Fontarel, empresa que, como todos sabéis, se ha incorporado a nuestro grupo empresarial recientemente, haciendo posible que nuestro proyecto de aguas sea aún más sólido. Bienvenidos a nuestro mundo Hijos de Rivera.

Me gustaría resaltar también que acabamos de firmar un importantísimo convenio con el ayuntamiento de La Coruña. En él reflejamos nuestro interés, y el de nuestro Concello, en facilitar nuestra expansión industrial en los próximos años. Este Convenio hará posible, si todo transcurre como lo establecido, nuestro asentamiento en La Coruña, con una de las fábricas más importantes de nuestro país que llegará a los 4 M de hectolitros de producción, un sueño difícil de imaginar hace solo unos años.

Por último, me gustaría compartir los grandes hitos de nuestro nuevo planteamiento estratégico que nos marcará el rumbo en los años 2015, 2016 y 2017.

Desde el Comité Ejecutivo, este último mes, hemos compartido personalmente con todos vosotros los hitos más importantes del mismo:

1. Fortalecer nuestro negocio de la distribución, tanto en Galicia como en Madrid, Costa del Sol y sur de Portugal.
2. Fortalecer nuestro posicionamiento y liderazgo en el mercado nacional de aguas minerales, algo hoy más sólido gracias a la incorporación de Fontarel.
3. Seguir avanzando en desarrollar nuestra posición internacional, concentrando y ampliando nuestros esfuerzos allí donde estemos.
4. Profundizar en el desarrollo de la inteligencia de negocio, algo tan sencillo y a veces tan difícil como convertir la información en conocimiento, para que así podamos tomar mejores decisiones, ayudando a nuestros clientes y a nuestros negocios.

Finalmente, el gran sueño actual: convertirnos en líderes de la cultura cervecera en España, algo que tenemos que hacer con modestia a la vez que, con la convicción de que sin duda, somos la empresa más legitimada para desarrollarlo por nuestros 109 años de historia.

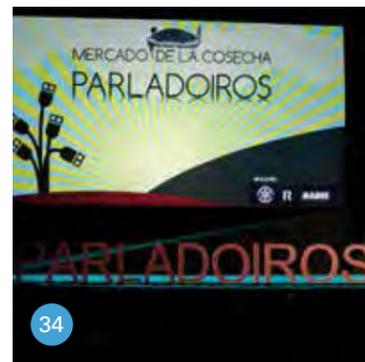
Estoy seguro de que gracias a todos vosotros y a vuestro esfuerzo, estos hitos y sobre todo este gran sueño se harán realidad; porque estaréis de acuerdo conmigo en que "no todo es cuestión de suerte".

Texto: Corporación Hijos de Rivera.

Dirección y redacción: Comunicación Corporativa.

Fotografía: Jaime Massieu, Héctor Cortés, Lolasartphoto y Theyedropper.

Colaboraciones: Fernando Iglesias, Francisco Ucha, Carlos López Blanco, Matthew Szymanski, Aitor De Artaza, José Luis Olmedo, José Carlos Rodríguez Caamaño, José Villanueva.



NOTICIAS	6
ACTUALIDAD	18
A FONDO	
Una nueva organización comercial para afrontar el futuro	20
UNIVERSO 2.0	22
HR POR DENTRO	
Convención del Área de Mercado 2015	26
MERCADOS	28
EN PRIMERA PERSONA	
Aitor de Artaza	32
ACCIÓN RESPONSABLE	34
TEMAS ESTRELLA	
¿Sabías qué...?	40
FACTOR H	42
PERSONAJE ESTRELLA	
Carlos Sainz Jr.	45
DEPORTES	46
GASTRONOMÍA	
Xosé Cannas	50
MÚSICA	52
VIAJES	59
GUIÑO AL PASADO	62



HIJOS DE RIVERA ADQUIERE LA ENVASADORA DE AGUA MINERAL ANDALUZA, FONTAREL

EL PASADO MES DE FEBRERO SE CERRÓ EL ACUERDO DE COMPRA POR EL 100 % DE AGUAS DEL PILAR, S.L. EMPRESA PROPIETARIA DE LA MARCA COMERCIAL DE AGUA FONTAREL.



Con la adquisición de la tercera empresa de captación y envasado de agua y la primera fuera de la zona norte, ampliamos nuestro portfolio de aguas. El nuevo manantial se encuentra prácticamente en el centro geográfico de Andalucía, en el municipio de Loja, en el límite entre las provincias de Málaga y Granada y en el entorno de las Sierras de San Jorge (Puerto de los Alazores) y Sierra Gorda, a menos de 49 km de Antequera y 54 km de Granada.

Esta compra forma parte de los objetivos estratégicos de crecimiento de la Compañía en el negocio del agua mineral y supone un respaldo a nuestros intereses de



expansión nacional, que permitirá el desarrollo del negocio con múltiples manantiales y posiciones tanto en el canal de Alimentación como en el canal de Hostelería.

Fontarel, situada sobre un terreno de 5 hectáreas y un perímetro de protección de más de 330, da empleo a más de 24 personas que se incorporan a nuestra plantilla, y produce un agua de mineralización débil, con gran desarrollo en Andalucía y presente en el mercado en 5 formatos PET: desde 0,33 hasta los 8 litros. Con una producción actual de 45 millones de litros al año, el manantial cuenta con un gran aforo que puede llegar a los 240 millones de litros.



+online en mundoHR.com



IGNACIO RIVERA, PREGONERO DE LA 47ª FERIA DEL COCIDO DE LALÍN

IGNACIO RIVERA, CONSEJERO DELEGADO DE HIJOS DE RIVERA SAU, SE CONVIRTIÓ EL PASADO MES DE FEBRERO EN PREGONERO DE UNO DE LOS EVENTOS GASTRONÓMICOS MÁS IMPORTANTES DE GALICIA, LA 47ª FERIA DEL COCIDO DE LALÍN.

El intenso frío que azotó la capital del Deza el 8 de febrero, día grande de la Feria, no impidió que más de 60.000 personas se acercaran para disfrutar de este típico plato invernal en una jornada festiva que se inauguró, precisamente, con el pregón. En él, Ignacio Rivera destacó las múltiples similitudes que vinculan al cocido con nuestra cerveza Estrella Galicia, así como la importancia de ambos como "Marcas de Galicia".

En su discurso, Ignacio Rivera enumeró algunas de las referencias históricas que tratan las virtudes del plato estrella del invierno gallego, también en las odas de hace siglos, un plato que, como aseguró, "es atemporal" e incluso en la actualidad supone un "reconstituyente" de los excesos de sábado noche, haciendo que sus buenos efectos perdurasen toda la semana.

Durante sus palabras de alabanza al cocido, Ignacio recordó algunos de sus recuerdos familiares en los que el cocido suponía "un gran festín contra el frío", e hizo un recorrido por las similitudes que tiene con la cerveza: "El cocido es un plato para compartir, igual que una buena cerveza", que no es otra cosa que "un cocido de malta, cebada, lúpulo", añadió.

Lee el discurso completo en la web:
<http://www.mundohr.com/>



+online en mundoHR.com



COLABORAMOS EN LA EXPOSICIÓN "EL PRIMER PICASSO"

NUESTRA COMPAÑÍA ES UNO DE LOS PRINCIPALES IMPULSORES DE LOS ACTOS QUE CONMEMORAN LOS 120 AÑOS DE LA PRIMERA EXPOSICIÓN ORGANIZADA POR PICASSO EN SU VIDA, QUE TUVO LUGAR EN UN LOCAL DE LA CALLE REAL EN EL AÑO 1895.

La exposición *El primer Picasso. A Coruña: 2015* se inauguró el 20 de febrero en el Museo de Bellas Artes de A Coruña (Rúa Zalaeta s/n), donde estará hasta el 24 de mayo. La muestra, compuesta por más de doscientas piezas de las cuales 81 son de Picasso, hace un recorrido por unos años fundamentales para la formación del genio andaluz: los que transcurren desde su llegada a la ciudad en octubre de 1891 hasta su marcha, en abril de 1895.

En esos años, Picasso estudió en el colegio Eusebio da Guarda y en la Escuela de Bellas Artes de la ciudad, donde empezó a despuntar como artista dominando la técnica del lápiz, el carbón, la tinta o el óleo con obras —algunas inéditas— como *La muchacha de los pies descalzos*, la más importante que compuso en la ciudad, y *El hombre de la gorra*.



+online en mundoHR.com



ESTRELLA GALICIA ESTRENA NUEVA CAMPAÑA

EL NUEVO ANUNCIO SE EMITIÓ POR PRIMERA VEZ EL 18 DE MARZO, EN HORARIO DE MÁXIMA AUDIENCIA, EN TODAS LAS CADENAS DE TELEVISIÓN DE LOS GRUPOS ATRESMEDIA Y MEDIASET

Lanzamos una nueva campaña publicitaria a nivel nacional. La quinta de nuestra marca Estrella Galicia desde que en 2011 decidimos apostar por incrementar nuestra notoriedad en el mercado nacional.

Esta nueva campaña sigue trabajando para potenciar el posicionamiento *premium* de nuestra cerveza. Continuamos desarrollando nuestro *claim* "Exageradamente Buena", pero en esta ocasión poniendo en valor nuestra tradición de una compañía familiar con 109 años de historia, constituida en su cuarta generación, que ha seguido innovando para conseguir algo extraordinario: nuestras cervezas.

Para ayudar a contar nuestra historia, hemos buscado otras marcas que compartan con nosotros tres características clave: empresa familiar,

innovadora y con una cultura y saber hacer de varias generaciones. Estos tres atributos son la clave sobre la que queremos seguir construyendo el posicionamiento *premium* de nuestra marca Estrella Galicia y que supone, además, un valor diferencial frente a toda nuestra competencia.

Con una narración tipo tráiler de película, el nuevo spot cuenta con la actuación del famoso "calvo de la lotería", que representa el espíritu de la suerte y que en esta campaña nos narra que el caso de Estrella Galicia es precisamente todo lo contrario, rompiendo con un *gag* creativo, "porque no todo es cuestión de suerte". Él representa además la magia que rodea a un producto extraordinario y que ha sido concebido desde el trabajo y el saber hacer de cuatro generaciones de cerveceros.

De esta forma surge nuestra cerveza Estrella Galicia, no como una cuestión de suerte sino fruto de la tradición de una compañía con más de 100 años de historia.

Televisión, prensa y publicidad en vallas

La nueva campaña se estrenó el 18 de marzo y se pudo ver hasta el 12 de abril, combinando dos spots de televisión de veinte y diez segundos.

Reforzamos, además, nuestra notoriedad con publicidad en suplementos dominicales como *EPS*, *El Dominical*, *XL Semanal* y *Vanguardia Magazine* desde el domingo 29 de marzo y durante todo el mes de abril. Como novedad, se ha implementado en vallas de 8x3 metros por toda España.



online en mundoHR.com



#exageradamentebuena

granini®

Solo la mejor fruta





NUEVOS SPOTS DE CABREIROÁ

DESDE PRINCIPIOS DE MARZO CONTAMOS CON DOS NUEVOS ANUNCIOS ENFOCADOS A UN TARGET JOVEN Y FAMILIAR, PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE CABREIROÁ COMO UN AGUA EQUILIBRADA

Con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de Cabreiroá como agua de distribución nacional y para apoyar la comunicación del ámbito de la 'vitalidad', lanzamos una nueva campaña publicitaria de televisión y cobertura nacional, que se estrenó el día 9 de marzo en todas las cadenas del grupo Mediaset y Atresmedia.

La nueva campaña cuenta con dos nuevos anuncios que se suman a los dos spots que mejor acogida tuvieron en la última, con el objetivo de fortalecer el recuerdo de nuestra marca. La intención es incidir en el posicionamiento de Cabreiroá como un "Agua equilibrada para gente que no para" y para ello seguimos apoyándonos en el claim: "La vida es dura, tu agua no puede ser tan débil".

La línea creativa de los dos nuevos anuncios es enérgica, trasgresora y cercana. Características con las que se identifica y diferencia Cabreiroá dentro del sector. Ambos anuncios están enfocados a un target joven y familiar.

En los mejores cines

La campaña ha estado presente desde el 20 de marzo en los cines Kinopolis de toda España, acompañando a los dos principales estrenos dirigidos a un target familiar, *Home* y *Cenicienta* con los que se estima llegar a medio millón de espectadores.

De este modo, se refuerza el plan de medios que arrancó en enero con la publicidad en los principales partidos de Liga emitidos por Canal+, que nos ayudó a generar notoriedad en el entorno de uno de nuestros principales patrocinios.



LANZAMOS UN FORMATO PET DE CABREIROÁ 'SPORT'

A PRINCIPIOS DE ESTE AÑO PRESENTAMOS UN NUEVO FORMATO DE 75 CL DE CABREIROÁ, ESPECIALMENTE CONCEBIDO E INDICADO PARA LA ACTIVIDAD FÍSICA Y LA HIDRATACIÓN EN MOVIMIENTO.

Un envase cuya particular ergonomía facilita el agarre, lo que unido al tapón especial sport-cap, lo hacen particularmente conveniente para la práctica deportiva. Este lanzamiento llegó al mercado en enero a través de todos los canales, tanto Alimentación como Hostelería.

Cabreiroá reafirma con este lanzamiento su vinculación al deporte gracias a las propiedades de mineralización equilibrada de sus aguas que la han convertido en un referente en el campo de la hidratación. En este sentido, patrocinios como el de la Selección Española de Fútbol o el de los principales clubes gallegos refuerzan su imagen como fuente de vitalidad y salud asociadas al deporte.



1492. Cristóbal Colón descubre América



R é outra historia

anticípate ti tamén con R

internet 100 megas
teléfono con **chamadas a fixos e móbiles**
televisión HD con series, películas e rebobina



42 € /mes IVE incluido

12 facturas ou con móbilR



1445
purafibra.com

oferta válida desde o 1/03/2015 ata o 31/05/2015 - combo 100 series sen cotas as dúas primeiras facturas, resto ata completar 12 facturas ao mesmo prezo que con móbilR - prezo final con móbilR, 42 €/mes (IVE incl), sen móbilR, 58 €/mes (IVE incl) - límite por chamada de 60 minutos, os excesos 19 cent €/min (IVE incl) - os consumos facturananse segundo as tarifas viventes - prezos indicados para comunicacións interpersoais, a fixos e móbiles, en territorio nacional e uso vinculado á finalidade do servizo descrita nas condicións xerais de contratación - detalle das tarifas e penalizacións en tarifas.mundo-R.com/promobervida - anunciante: R CABLE Y TELECOMUNICACIONES GALICIA, S.A. (A15474201)



MAGMA DE CABREIROÁ CON GAS EN ALUMINIO

YA ES POSIBLE ENCONTRAR NUESTRA AGUA MAGMA DE CABREIROÁ CON GAS EN BOTELLA DE ALUMINIO, UN NUEVO ENVASE QUE SE SUMA AL DE VIDRIO Y PET.

A finales de 2014 reordenamos nuestras marcas de agua mineral con gas carbónico natural y añadido bajo el epígrafe de Magma de Cabreiroá con sus productos Magma de Cabreiroá Original y Magma de Cabreiroá Con Gas en diferentes formatos.

Ahora, Cabreiroá completa su gama de productos con el reciente lanzamiento de Magma de Cabreiroá con gas en botella de aluminio, que se suma al resto de formatos que ofrece nuestra marca de agua en el mercado nacional.

Con el objetivo de presentar una oferta sin igual en el mercado de agua con gas, introducimos de este modo todos los formatos (vidrio, PET y aluminio), ofreciendo una oferta de formatos amplia que da respuesta a todo tipo de consumidores y tipologías de establecimientos.

Con estos formatos, además, Magma de Cabreiroá cubre el segmento *premium* del mercado de las aguas minerales, reuniendo conceptos como: vanguardia, elegancia y exclusividad.



PERSONALIZACIONES DE ESTRELLA GALICIA

EL CARNAVAL Y LAS FALLAS DE VALENCIA HAN VUELTO A SER PROTAGONISTAS DE LOS ENVASES DE ESTRELLA GALICIA. LA GRAN FIESTA VALENCIANA SE CELEBRÓ CON UNA EDICIÓN DE "ESTRELLA GALICIA NIT I FOC".

Estrella Galicia volvió a personalizar sus envases con motivo de eventos de carácter popular y con motivo de fiestas típicas de nuestro país. En el mes de febrero lanzamos una edición limitada de cerveza de Carnaval y poco después celebramos las Fallas de Valencia con la edición de "Estrella Galicia Nit i Foc".

Para Carnaval se envasaron seis botellas en las que nuestra marca lucía seis disfraces muy populares. Durante todo el mes de febrero las etiquetas se vistieron de bombero, cocinero, roquero, mago, marinero o robot, dándole así un toque divertido y acorde con esas fechas. De esta nueva edición especial se produjeron 3 millones de botellas de 33 cl que estuvieron disponibles en los establecimientos de hostelería de toda España.

La figura de un murciélago cobra protagonismo en el nuevo diseño de Fallas, al que acompaña el lema "Estrella Galicia Nit i Foc" (Estrella Galicia Noche y Fuego). Un eslogan que está presente tanto en el etiquetado frontal como en el collarín. Esta ha sido la tercera edición limitada de Estrella Galicia con motivo de las Fallas. En total, se envasaron 680.400 botellas de 33 cl que estuvieron disponibles en el canal de hostelería con el fin de acompañar un año más a todos aquellos que disfrutaban al máximo de la fiesta valenciana.



EL GRUPO NOVE E HIJOS DE RIVERA SUSCRIBEN UN ACUERDO DE COLABORACIÓN

PARA PROMOCIONAR LA GASTRONOMÍA GALLEGA DE VANGUARDIA Y NUESTRAS MARCAS, TANTO DENTRO COMO FUERA DE GALICIA.

Francisco Ucha, Director General Comercial de Hijos de Rivera SAU, y Miguel Ángel Campos, Presidente del Grupo Nove, suscribieron este pacto con el fin de divulgar y poner en valor los productos gallegos de calidad.

El acuerdo incluye la promoción de nuestras marcas y el lanzamiento de nuestros nuevos productos a través de acciones en las que el Grupo Nove ofrecerá propuestas gastronómicas de acompañamiento. Además, se desarrollarán de forma conjunta catas en formato de divulgación y exhibición, y jornadas gastronómicas de cocina elaborada y maridada con cerveza.

La firma de esta alianza, con una de las asociaciones de chefs más prestigiosas de nuestro país, supone un paso más en la vinculación de nuestros productos a la gastronomía de vanguardia, reforzando el posicionamiento *premium* de nuestras marcas.

El Grupo Nove está compuesto por 22 chefs y 18 restaurantes, 8 de ellos con Estrella Michelin y 19 Soles Repsol, cuya finalidad es reivindicar la modernidad y vigencia de la nueva cocina gallega sin renunciar a los orígenes de la vanguardia gastronómica hecha en Galicia.



FÓRUM GASTRONÓMICO DE A CORUÑA

ESTRELLA GALICIA FUE EL PRINCIPAL PATROCINADOR DEL FÓRUM GASTRONÓMICO QUE POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO ELIGIÓ LA CIUDAD DE A CORUÑA PARA SU CELEBRACIÓN.

El Fórum tuvo lugar del 15 al 17 de marzo en el recinto de Expocoruña, donde contamos con un gran stand en el que se programaron todo tipo de actividades, incluyendo los Campeonatos de Tiraje de Cerveza de A Coruña y el II Campeonato Gallego de Tiraje Estrella Galicia.

El Fórum Gastronómico llegó a su decimosexta edición convertido en una referencia a nivel nacional dentro del sector. Durante tres días, congregó a los mejores chefs de nuestro país junto con las marcas de mayor prestigio en el ámbito gastronómico y con la presencia de Estrella Galicia como patrocinador principal.

Nuestro programa de actividades en el Fórum incluía un Taller Beer Master Sessions, y un Tour Estrella Galicia, como actividades de difusión de nuestra cultura cervecera, presentaciones de nuestras sidras Maeloc y catas comentadas de nuestros vinos Ponte da Boga. Entre todas estas actividades, las de mayor interés para el público fueron los campeonatos de tiraje de A Coruña y de Galicia que congregaron a un gran número de espectadores.



SALÓN DE GOURMETS 2015

UN AÑO MÁS, HIJOS DE RIVERA TUVO UNA GRAN PRESENCIA EN EL SALÓN DE GOURMETS, CON UN COMPLETO PROGRAMA DE ACTIVIDADES.

Nuestra Compañía estuvo presente en la nueva edición de esta feria gastronómica de carácter internacional que tuvo lugar del 13 al 16 de abril en Madrid. Estrella Galicia fue patrocinador oficial y cerveza oficial del evento al que llevamos, entre otras actividades, catas y maridajes de nuestros productos, el II Certamen Nacional de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia, que coronó al Mejor Tirador de Cerveza de España en 2015, y el III Campeonato de España GourmeTapa Estrella Galicia.

La tercera edición del Campeonato de España de Tapas para Gourmets se celebró los días 14 y 15. Los participantes en el certamen –profesionales del sector–, debían elaborar una tapa que armonizase con las cervezas Estrella Galicia Especial, 1906 Reserva Especial o 1906 Red Vintage. Los tres premios del concurso consistían en 2.000 euros y el trofeo correspondiente para el ganador y 1.000 euros y un diploma para el segundo y tercer clasificados. Además, se entregó un Premio Especial a la mejor tapa elaborada con cerveza Estrella Galicia, consistente en 1.000 euros y el peso de su creador en cerveza.





FORMATO 'LONG NECK' 25 CL. DE BOTELLA PARA ESTRELLA GALICIA 0,0

A PRINCIPIOS DE ENERO EMPEZAMOS A COMERCIALIZAR NUESTRA CERVEZA SIN ALCOHOL EN ESTE NUEVO FORMATO DE BOTELLA DE 25 CL.

El nuevo envase de nuestra Estrella Galicia 0,0 de 25cl. más alto y estilizado, viene a completar el portafolio de botellas de 'cuello largo' que ya tenemos de 20 y 33 cl. Además del nuevo formato 'long neck', la botella de 25 cl incorpora sobre el vidrio el grabado "Cerveceros desde 1906".

Este cambio, que responde a la estrategia de elevar la imagen de marca de todas nuestras cervezas, comenzó a aplicarse a las agrupaciones de la marca Estrella Galicia 0,0 de 6x25 cl en el canal de Alimentación, pero el nuevo formato se irá extendiendo al resto de cervezas de nuestra Compañía a lo largo de este año 2015.



"MADE TO ORDER"

FIEL A SU ESPÍRITU INNOVADOR, CUSTOM DRINKS CONTINÚA DESARROLLANDO BEBIDAS ORIGINALES POR FUERA Y POR DENTRO. EN LOS ÚLTIMOS MESES A LA YA LARGA LISTA DE PRODUCTOS CUSTOMIZADOS SE HAN SUMADO DIFERENTES BEBIDAS ENERGÉTICAS, TÉS, REFRESCOS Y TÓNICAS.

ENERYETI

Una nueva bebida energética desarrollada en fórmula y diseño por Custom Drinks para la firma DonPin. Puede encontrarse en ultramarinos de la comunidad de Madrid en formato lata de medio litro y en dos sabores: clásico y de frutas.

LEDGER'S TONIC

Un encargo del grupo The Water Company para crear la imagen de sus cuatro sabores de tónica: canela, mandarina, tónica clásica y regaliz. Pueden encontrarse en los canales de alimentación y hostelería a nivel nacional.

TEA LEMMON

La cadena de hamburgueserías Peggy Sue's, inspirada en los años 50 en EE. UU., buscaba una bebida de té helado para personalizar su carta. Esta botella de Tea Lemmon incluye su logotipo junto a un diseño sencillo y fresco. Puede encontrarse en los 50 establecimientos repartidos por toda España.

KAILANI

Dos nuevas bebidas de inspiración tropical, tanto en su continente como en su contenido. Kailani té verde con lima y jengibre y Kailani té negro con limón son un encargo de Buena Vibra. Se comercializan en hostelería en el área de Barcelona.

PINKCOW

El grupo PinkCow encargó a Custom Drinks el diseño de dos bebidas especialmente orientadas al público femenino. PinkCow es un refresco energético sin alcohol con un sabor nuevo y peculiar. Y Cardiotónica tiene beneficios para el corazón. Están a la venta a nivel nacional en los canales de hostelería y alimentación.



PRIMERA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE MAELOC

LA CAMPAÑA "POR TODOS LOS DÍAS DEL AÑO" SE DESARROLLÓ EN GALICIA A FINALES DEL PASADO AÑO.

Maeloc estrenó su primera campaña publicitaria en soportes exteriores y online. Con el mensaje "Por todos los días del año", nuestra sidra invitaba brindar con ella en cualquier momento del año, proponiendo al consumidor diferentes momentos de consumo más allá de los convencionales. La creatividad utilizada hacía un recorrido por diferentes situaciones de celebración, acordes con el lema de la campaña.

La propuesta estuvo presente durante todo el mes de diciembre en áreas urbanas y semiurbanas utilizando para ello marquesinas, vallas y autobuses; además se complementó con una campaña *online* en Spotify, Facebook e inserciones en páginas afines al público objetivo.

HOMENAJE DE CABREIROÁ A LOS FAROS ESPAÑOLES

EN COLABORACIÓN CON PUERTOS DEL ESTADO, LA SEGUNDA EDICIÓN LIMITADA DE NUESTRA AGUA CONMEMORÓ CUATRO FAROS GALLEGOS Y OTROS CUATRO FAROS EMBLEMÁTICOS DE LA COSTA ESPAÑOLA.

Tras el éxito de la primera edición en 2013, Cabreiroá lanzó la segunda colección especial de botellas inspiradas en Faros, que hermana a cuatro faros gallegos con cuatro faros emblemáticos de la costa española.

Se trata de un proyecto que, con la colaboración de Puertos del Estado y Faros de España, persigue dar visibilidad a uno de los símbolos más representativos de la costa, los faros, que desde Cabreiroá se definen como "ángeles de la guarda del mar que nacen en el límite entre la tierra y el agua". Una identificación entre la tierra y el agua que forma parte de la esencia misma de Galicia y que comparten con el Manantial de Cabreiroá.

Con esta segunda edición limitada y especial de botellas *gourmet*, Cabreiroá hermanó a los cuatro faros emblemáticos de Galicia: el de Islas Cíes, Faro de Finisterre, Torre de Hércules y Estaca de Bares, con cuatro faros que guardan el Mediterráneo y el Cantábrico: Cap de Barbaria (Formentera), Cap de Creus (Girona), Cabo de Gata (Almería), y Cabo de Peñas (Asturias).

Las botellas están a la venta a través de la web de Cabreiroá: www.cabreiroa.es





TEMPORADA DE CATAS Y VISITAS A NUESTRA BODEGA

EN ESTE PRIMER SEMESTRE DEL AÑO, PONTE DA BOGA HA REALIZADO NUMEROSAS CATAS EN GALICIA, CASTILLA Y LEÓN Y MADRID ACERCANDO NUESTROS VINOS A MÁS DE MEDIO CENTENAR DE PERSONAS. REALIZAMOS ESTE TIPO DE ACTIVIDADES APROVECHANDO LA TEMPORADA DEL COCIDO EN GALICIA, LOS ENCUENTROS PROFESIONALES DEL SECTOR, LOS PROGRAMAS DE ACTIVIDADES QUE ORGANIZAN LAS ESCUELAS DE HOSTELERÍA Y LAS PROPIAS CATAS QUE REALIZAMOS EN LOCALES ESPECIALIZADOS.

16

Nuestro establecimiento, La Tita Rivera en Madrid ha sido uno de los lugares donde se han realizado este tipo de catas técnicas para clientes y para nuestro personal. También hemos desarrollado catas comentadas en la Cervecería Antigua de Milladoiro (Santiago), en la Cafetería Kormer (La Coruña), en la Cafetería-Hotel Camino de Santiago de Val do Dubra (Santiago), en la Cafetería Acapulco Beetle de La Estrada (Santiago), así como en las Escuelas de Hostelería de Valladolid y Ourense. Hemos realizado catas en el Fórum Gastronómico de A Coruña y en Xantar (Ourense) y hemos estado también en Servino con el crítico especializado, Luis Paadín, a nivel profesional.

Hemos comenzado además con la temporada de visitas a nuestra bodega Ponte da Boga con la llegada de la primavera, que se prolongarán a lo largo de los meses de mayo y junio. En estas visitas, damos a conocer a los visitantes el lugar del que surgen nuestros caldos, nuestros viñedos de la Ribeira Sacra, y los vinos que elaboramos en este espectacular entorno.



ESTRELLA GALICIA EN LAS SERIES ESPAÑOLAS

ESTAMOS PRESENTES A TRAVÉS DEL PRODUCT PLACEMENT HASTA EN TRES SERIES ESPAÑOLAS DE ÉXITO. ESTA TÉCNICA PUBLICITARIA CONSISTE EN INSERTAR UN PRODUCTO O MARCA (EN NUESTRO CASO ESTRELLA GALICIA) DENTRO DE LA NARRATIVA DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN. SE TRATA DE UN FORMATO PUBLICITARIO QUE TIENDE A QUEDARSE EN LA MEMORIA DEL ESPECTADOR DURANTE MÁS TIEMPO YA QUE LAS SERIES CONSIGUEN SITUAR SEMANA TRAS SEMANA A VARIOS MILLONES DE FIELES SEGUIDORES DELANTE DE LA PANTALLA DE TELEVISIÓN.

De esta forma, hemos visto cómo en Bajo Sospecha (que se emite en Antena 3) Yon González y Melanie Olivares, dos de sus protagonistas, cenaban a la luz de las velas mientras disfrutaban de una Estrella Galicia. También llegamos a las vidas de los protagonistas de Sin identidad (Antena 3), en la que hemos podido observar cómo Eloy Azorín se ha convertido en fiel consumidor de nuestra cerveza, y que tanto su casa como el bar que frecuenta le parecen perfectos a la hora de abrir una Estrella Galicia.

La recién estrenada ficción de Telecinco Aquí paz y después gloria, que tiene por protagonistas a Antonio Resines y Antonio Molero, también se ha visto inundada de productos y elementos de nuestra marca cervecera, ya que el bar que sus protagonistas frecuentan podría perfectamente estar situado en un barrio de A Coruña, Vigo o Pontevedra: grifo de cerveza, servilleteros, cuadros, copas... y por supuesto muchas botellas de nuestra Estrella Galicia se instalan en sus vidas cada semana.

A pesar de haber entrado a formar parte de nuevos éxitos televisivos en este 2015, no olvidamos a las que llevan ya años poniendo nuestra cerveza en su día a día, como La que se avecina, que volvió a la parrilla de Telecinco el pasado mes de abril con más capítulos.

Además, este año nos lanzamos de lleno a la aventura con Pekín Express que de la mano de Cristina Pedroche estrenará nueva edición.



PARKER DESTACA NUESTRO PONTE DA BOGA EXPRESIÓN GÓTICA

EL ÚLTIMO REPORTAJE DE LA REVISTA DE ROBERT PARKER *THE WINE ADVOCATE*, QUE EN ESTA OCASIÓN FIRMABA EL ENÓLOGO LUIS GUTIÉRREZ, VALORÓ OCHO DE NUESTROS VINOS PONTE DA BOGA, ENTRE LOS CUALES DESTACÓ EXPRESIÓN GÓTICA 2012, QUE RECIBIÓ 92 PUNTOS.

Tras su visita el pasado mes de octubre, el nuevo responsable de la revista en España ha calificado con más de 90 puntos a más de la mitad de los vinos de la Ribeira Sacra. Un hecho que respalda el alto potencial de la esta zona vitivinícola gallega y que produce, según destaca, vinos "extraordinarios o excelentes".

Entre los vinos valorados destaca nuestro Ponte da Boga Expresión Gótica 2012, que recibió 92 puntos y se colocó entre los veinte vinos mejor calificados en la D.O. Ribeira Sacra. Expresión Gótica 2012 es una fragante combinación de variedades (Mencía, Merenzao, Brancellao y Sousón) compleja y concentrada, "con taninos potentes pero muy agradables".

Por debajo de Ponte da Boga Expresión Gótica, con 90 puntos se sitúan: Ponte da Boga Albariño 2013, Ponte da Boga Bancales Olvidados 2011, Ponte da Boga Capricho de Merenzao 2012, Ponte da Boga Godello 2013, Ponte da Boga Mencía 2012 y Ponte da Boga Porto de Lobos 2012. Ponte da Boga Mencía 2013 cierra este listado con 88 puntos.

GALARDONES



PREMIOS PARA TRES VINOS PONTE DA BOGA

LA GUÍA DE VINOS, DESTILADOS Y BODEGAS DE GALICIA 2015 HA PREMIADO TRES DE NUESTROS VINOS EN SU RECIENTE EDICIÓN: PONTE DA BOGA EXPRESIÓN GÓTICA, PONTE DA BOGA GODELLO 2013 Y PONTE DA BOGA MENCÍA 2013.

Ponte da Boga Godello 2013 y Ponte da Boga Expresión Gótica han recibido sendas Medallas de Oro, mientras que nuestro Ponte da Boga Mencía 2013 ha sido galardonado con una Medalla de Plata en el certamen que organiza la publicación editada por el enólogo Luis A. Padín y la consultora Servino.

En su tercer año de vida, la publicación valora los vinos de todas las denominaciones de origen gallegas, incluida la Ribeira Sacra, en la que se analizaron los caldos que presentaron un total de 93 bodegas por el método de cata a ciegas. La guía, al igual que en las últimas ediciones, ha sido editada a través del sistema de micromecenazgo y sin publicidad. En su primera edición fue galardonada con el premio Gourmand a la mejor guía de vinos de España.



PREMIO GALICIA 2015 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

HIJOS DE RIVERA HA SIDO GALARDONADA POR LA FUNDACIÓN SOCINFO Y LA REVISTA "SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN" POR SU TRAYECTORIA EN MATERIA DE DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

El evento de entrega de premios tuvo lugar el 14 de enero de este año 2015 en el Hotel AC Palacio del Carmen de Santiago de Compostela y la encargada de recoger el premio por parte de nuestra empresa fue Nuria Alonso, Directora de TIC.

La entrega tuvo lugar tras la celebración del seminario "Sociedad de la Información en Galicia (V): Hacia la recuperación". Mar Pereira, directora de la Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia, de la Xunta de Galicia, entregó el galardón a nuestra empresa.

El objetivo de Fundación Socinfo con estos premios es divulgar los proyectos de desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las Administraciones públicas y empresas de Galicia, aplicadas en los servicios al ciudadano e internamente para la mejora de la eficacia, así como de las empresas en su actividad administrativa y comercial.

17



II CAMPEONATO DE ESPAÑA DE TIRAJE DE CERVEZA ESTRELLA GALICIA

JAVIER SÁNCHEZ, PROPIETARIO DE LA CERVECERÍA GORILA DE JEREZ, SE ALZÓ CON EL TÍTULO DE CAMPEÓN EN LA FINAL NACIONAL CELEBRADA EN EL XXIX SALÓN DE GOURMETS DE MADRID. EL CONCURSO REUNIÓ A QUINCE HOSTELEROS PROFESIONALES DE TODA ESPAÑA QUE TUVIERON QUE DEMOSTRAR SU CALIDAD, PROFESIONALIDAD Y CONOCIMIENTO TÉCNICO SIRVIENDO CERVEZA.

18



La segunda edición de Certamen de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia llegó a su fin el día 14 de abril con la disputa de la final nacional en la que resultó vencedor Javier Sánchez, de la Cervecería Gorila de Jerez, que demostró a los expertos del jurado su destreza, eficacia y rapidez en el servicio de cerveza.

Con una actuación inmejorable, Javier Sánchez destacó tirando cañas, sirviendo cerveza de botella, con la bandeja, así como en su conocimiento y cultura sobre el mundo cervecero en tiempo limitado y cronometrado, lo que le valió el título de Mejor Tirador de Cerveza Estrella Galicia 2015 entre más de 150 barmans profesionales, que participaron en las finales regionales de Andalucía, País Vasco, Castilla y León, Galicia, Islas Baleares y Madrid.



El Jurado de la Final de esta segunda edición ha estado compuesto por Juan Crujeiras, del restaurante La Estación de Cambre (A Coruña) con una Estrella Michelin; Daniel Giganto, campeón del I Certamen Nacional de Tiraje Estrella Galicia y propietario del restaurante Amancio de León; Ramón Ramírez Fresneda, vicepresidente de la Federación de Asociaciones de Barmans de España (FABE), y Fernando Iglesias, responsable de Calidad de Mercado de Hijos de Rivera, quien además, ejerció de presidente del jurado.

Los cinco finalistas recibieron el premio de su peso en cerveza y la dotación económica para el ganador fue de 1.000 euros y un trofeo. El subcampeón recibió 600 euros, y se entregaron también tres accésits de 150 euros. Además, todos los finalistas recibieron un diploma acreditativo con su participación.



FERNANDO IGLESIAS

RESPONSABLE DE CALIDAD DE MERCADO DE HIJOS DE RIVERA



El campeón

Es hostelero y le gusta autodefinirse como cervecero de profesión y autodidacta de la cerveza; lleva en la profesión desde 1987 y tras alzarse con el premio comentaba: "El nivel del campeonato ha sido muy alto, desde luego venía a la Final a Madrid a ganar con el mejor truco para tirar bien una cerveza: la pasión y la técnica".

Sánchez se declara enamorado y estudioso de la cerveza, más de copa o vaso de flauta, y reconoce que lo más importante para servir bien una cerveza es seguir las indicaciones de cada maestro cervecero. Dice que el peor error es no mojar el vaso, pues se desprende el CO₂ y oxida la cerveza. Sánchez, premio en mano ha dicho que "la espuma garantiza que tardes lo que tardes en beber la cerveza, esta se muestra como quiere el maestro cervecero". Y añadió que es importante "cuidar la cristalería, el grifo y mantener el barril en condiciones óptimas".

El subcampeón

Con el segundo puesto de Mejor Tirador de Cerveza de España de este campeonato Estrella Galicia se ha alzado el madrileño David Quirós, del Restaurante Quirós, de Torrejón de Ardoz, quien se dedica desde hace 20 años al mundo de la hostelería y actualmente trabaja en su restaurante de carácter familiar. Confiesa que ha sido un orgullo alzarse con el título de Mejor Tirador de Cerveza de su comunidad y convertirse después en subcampeón de España y manifiesta su afición por tirar cañas. David declaraba que "para servir bien la cerveza es fundamental respetar los tiempos y seguir los seis pasos recomendados: mojar las copas, descarte, inclinación del vaso, precisión, coronación y presentación."

Con esta prueba, concluye el segundo Certamen de tiraje de Cerveza por el que nuestra marca Estrella Galicia ha decidido poner a prueba de nuevo las habilidades y la calidad del servicio de profesionales del ámbito de la hostelería de todo el país, con el objetivo de premiar el talento y el esfuerzo de los barman por servir el producto en condiciones óptimas para su disfrute por parte del público.



El martes 14 de abril celebramos en el Salón Gourmet la final del II Certamen Nacional de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia. En él participaron los campeones y subcampeones de los diferentes certámenes autonómicos que fuimos celebrando a lo largo del año. Fin de un camino y el mejor momento para reflexionar.

En esa reflexión lo primero que me viene a la cabeza son los doscientos diez "beerman" que demostraron con su participación que la hostelería vive uno de sus mejores momentos, con profesionales que se preocupan por ofrecer a los clientes el mejor de los servicios y la mejor de las cervezas. Para ellos el mayor de mis agradecimientos.

Pienso después en el trabajo de un equipo de profesionales de Hijos de Rivera que durante un año han unido sus fuerzas para lograr transmitir a profesionales y consumidores que cuando nuestras cervezas se miman y cuidan ellas crecen y nos dan su versión excelente. Un placer formar parte de un equipo así.

A estas reflexiones se van sumando otras, pero al final todas se pueden resumir en dos palabras: sensaciones y emociones. Son muchas, variadas y surgen de formas muy diversas:

- Siempre hay nervios: los que todos los participantes tienen durante la celebración del certamen. La respiración se agita, las manos tiemblan, las palabras se atascan y el servicio habitual se hace más complicado.
- Nunca falta la pasión: pasión por nuestras cervezas y pasión por una profesión, la de hostelero, que a todos nos aporta gotas de felicidad.
- La alegría es una constante: los aplausos y las risas acompañan todas las fases del certamen, desde el inicio hasta el fin. Esto da fuerza a los participantes y demuestra que la profesionalidad también puede ser divertida.
- La rigurosidad en la evaluación es una obligación: el jurado mide al detalle cada servicio y respuesta, conocedor de que de ellos depende mantener el elevado y exigente nivel técnico.
- Y la responsabilidad nunca deje de estar presente: los que participamos en el desarrollo de los campeonatos trabajamos para que el servicio perfecto de los participantes se acompañado una organización excelente.

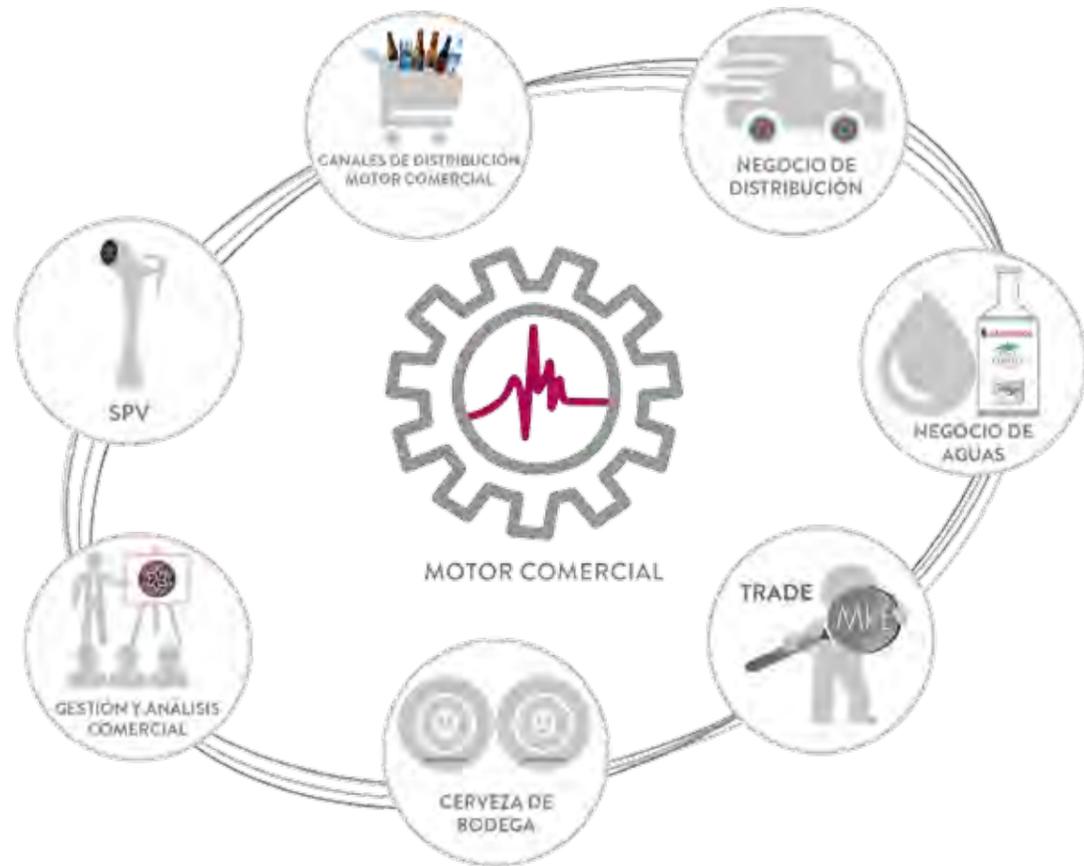
La reflexión final es que realmente no es el fin de un camino, sino el principio del siguiente. Sin tiempo para pensarlo ya hemos iniciado el III Certamen Nacional. Más "beerman", más nervios, más pasión, más alegría, mayor exigencia y responsabilidad... Seguimos divulgando nuestra tradición cervecera. Acompáñanos en el viaje.

19



FRANCISCO UCHA
DIRECTOR GENERAL COMERCIAL

UNA NUEVA ORGANIZACIÓN COMERCIAL PARA AFRONTAR EL FUTURO



En los últimos años hemos experimentado un importante crecimiento que ha hecho necesario un redimensionamiento de todos nuestros recursos. Pero lejos de dormirnos en los laureles del éxito, nos remangamos de nuevo para afrontar los retos que se nos plantean en un nuevo y ambicioso Plan Estratégico para los próximos

años. Para ello, hemos reforzado la estructura comercial de la Compañía, estableciendo los recursos y medios necesarios para poder aplicar las estrategias planificadas.

Quizá la característica más significativa de este nuevo modelo organizativo es que nos reorientamos pensando en negocios. Uno de estos negocios, con gran importancia para

nosotros y en pleno crecimiento, es el Agua. El modelo del agua requiere de una forma de trabajar más transversal, que permita atender de manera adecuada las necesidades específicas del mismo. Para ello incorporamos un director de Aguas que trabajará en contacto constante con todos los departamentos involucrados en sus procesos: Industrial, Marketing, etc.

Otro negocio es el de Distribución. Para dar un mejor y más completo servicio a nuestros clientes, distribuimos marcas que no son fabricadas por nosotros y que cada vez tienen más relevancia en el negocio de la Compañía, alcanzando un importante peso en facturación. Por ello, hemos nombrado un director de Distribución que tiene el reto de gestionar este negocio desde una perspectiva global, teniendo en cuenta todas las variables, desde la compra y la logística, hasta la gestión de stocks y almacenes. Otro gran reto, será reinventar la distribución creando un modelo más selectivo. Incorporaremos marcas súper-premium que requieren necesidades de almacenamiento distintas y una logística adecuada.

Nos hemos especializado en canales. Inicialmente en Alimentación y Hostelería, con un director para

cada canal, y con un responsable de Hostelería Moderna. Nos permitirán detectar las necesidades de nuestros clientes en los diferentes mercados. Todo esto liderado por un nuevo director comercial.

Cerveza de Bodega, un canal con características propias y diferenciadoras que requiere de un responsable de un negocio que ha convertido este formato en buque insignia de nuestra cerveza a nivel nacional.

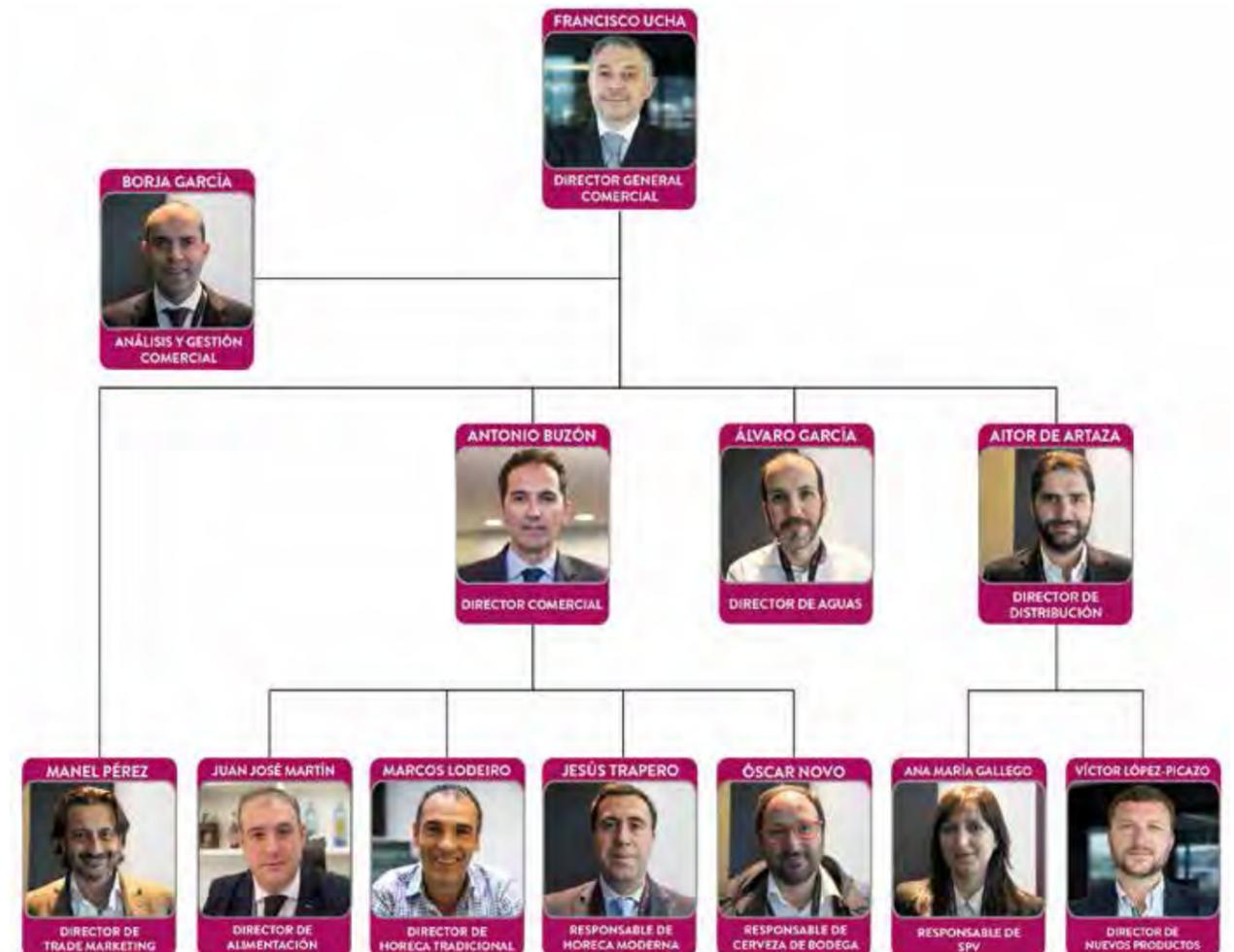
Para atender toda esta demanda y poder confeccionar trajes a medida de mercados y clientes, se ha dimensionado el departamento de Trade Marketing para, en definitiva, poder estar más cerca de nuestros clientes con responsables en nuestra sede central y personal en las diferentes coordinaciones en España, divididos en: aguas,

cervezas, alimentación, hostelería, distribución y exportación.

Seguiremos trabajando para seguir siendo líderes en Innovación, tanto a nivel de imagen como tecnológicamente con nuestros sistemas de servicio en el punto de venta. Impulso que se dinamiza principalmente desde el departamento de Innovación, en colaboración con nuestro departamento de Trade Marketing.

Nuestro Servicio Post Venta se adapta a las nuevas necesidades de los negocios con una responsable y con enlaces en cada coordinación.

Ponemos por tanto los recursos necesarios para que nuestro "motor" comercial pueda ejecutar bien la estrategia de la Compañía. Sin duda esta nueva orientación pensando en negocios nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos.



EL GRAN SALTO A LA NUBE

DESDE FINALES DEL PASADO AÑO TODOS NUESTROS SISTEMAS DE INFORMACIÓN SE SOSTIENEN EN EL LLAMADO CLOUD COMPUTING. UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN DE RECURSOS INFORMÁTICOS QUE ALBERGA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS EN UN MISMO ESPACIO VIRTUAL, DEJANDO ATRÁS LASTRES TECNOLÓGICOS Y PERMITIÉNDONOS CENTRAR EL FOCO EN LA TRANSFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS.



22

Fue un cambio discreto, entre otras cosas porque parte de su éxito residía precisamente en que ninguno de sus usuarios lo notásemos. Pero su magnitud ya se aprecia en el día a día de la Compañía.

Nuestra adaptación al Cloud Computing es el final de un largo camino iniciado hace años por el departamento TIC, en el que hemos transitado por diferentes etapas tecnológicas hasta llegar a este cambio definitivo. Con él, no solo mejoramos en eficiencia sino que también damos un salto cualitativo en la gestión tecnológica de la Compañía, alineándola con las últimas tendencias y favoreciendo la transformación digital de los negocios.

Pero, ¿qué es exactamente el Cloud Computing? En esencia, puede decirse que todo el sistema informático que hasta ahora funcionaba desde los servidores propios de la Compañía ha pasado a alojarse en Internet y a estar soportado por un operador de servicios "en la nube". De esta forma nuestros recursos informáticos,

desde los propios servidores hasta el software corporativo, se convierten en un servicio unificado que consumimos como el agua o la luz, suministrado por un proveedor desde Internet.

Un poco de historia

El germen de esta tecnología está en los años sesenta, cuando distintos gurús vaticinaban un futuro en el que todo el mundo pudiera estar interconectado y acceder a programas e información desde cualquier lugar.

La idea pronto se fue materializando en realidades como la Web 2.0 y fueron los proveedores de servicio de Internet a gran escala, como Google o Amazon, los primeros en construir sus propias infraestructuras en la Red.

Ya en la última década, el desarrollo de la alta velocidad de ancho de banda y las normas universales de interoperabilidad de software, han permitido que el Cloud Computing llegue a la gran mayoría de los usuarios. Desde aplicaciones sencillas, como Google Docs u Office 365 hasta auténticas infraestructuras

en la nube que permiten compartir hardware, software y datos a grandes organizaciones como la nuestra.

El día a día

La implementación del Cloud Computing tiene muchas ventajas para la gestión de los sistemas de información de nuestra Compañía:

- Nos moderniza: nos permite dejar atrás metodologías de trabajo propias de modelos anteriores para incorporar otras nuevas y más ágiles.

- Un enfoque claro a negocio del personal TIC: al confiar la plataforma hardware y determinados servicios de software a los proveedores especialistas, los recursos pueden dedicarse a mejorar los procesos de negocio.

- El control de los sistemas: el hecho de que la gestión de la infraestructura quede en manos del proveedor de servicios es uno de los factores que a menudo generan más dudas sobre este sistema. Sin embargo, se trata solo de un cambio de perspectiva. El foco ya no es la infraestructura



que da soporte al servicio, el foco es el servicio en sí mismo.

- Independencia de recursos hardware y software propios: hasta ahora sujetos a mantenimiento y obsolescencia, con este nuevo sistema garantizamos que el grado de adecuación tecnológica es siempre óptimo.

- Aumento de las capacidades: algo que todos habremos percibido, por ejemplo, en el uso de nuestros correos electrónicos. Cloud Computing nos permite aumentar la capacidad de almacenamiento de datos casi instantáneamente y la velocidad de proceso de ciertos servicios en función a la demanda real. Todo es más fácil desde el punto de vista *cloud*, hasta el punto de que puede decirse que las capacidades son ilimitadas.

- Coste: se paga exclusivamente por aquello que se utilice. Es un modelo más eficiente en la medida en que no es necesario dotarse de capacidades guardadas en cajones para prevenir todo aquello no planificado.

- Velocidad: se adapta a nuestras necesidades y aporta rapidez en la gestión de tecnologías o plataformas. Ya no es necesario recurrir al ciclo clásico de estudio de los recursos necesarios, procesos de compra, procesos de implantación, etc.

- Seguridad y continuidad del servicio: al prescindir de una infraestructura de servidores propios ya no es necesario dotarse de mecanismos de alimentación eléctrica redundantes, ubicaciones para servidores, refrigeración, etc. Adicionalmente la confidencialidad de la información almacenada está garantizada por los acuerdos legales de suscripción al servicio.

En la medida que vayamos añadiendo más servicios a nuestra carta este modelo puede crecer. Debemos plantearnos siempre si hay alguien en el mercado tecnológico que ofrezca el servicio y si resulta más eficiente alquilarlo o tenerlo en propiedad, sin renunciar nunca a aquellas características propias que nos diferencian de los demás y nos proporcionan una ventaja competitiva.



CARLOS LÓPEZ BLANCO
GERENTE DE TECNOLOGÍA Y ENTORNOS COLABORATIVOS

La ruta hacia la nube

Dos magnitudes son suficientes para expresar la complejidad de nuestro entramado tecnológico: operamos más de 400 activos tecnológicos de *datacenter* y tenemos operativos y visibles para los usuarios más de 60 servicios.

La decisión de dar este salto sería fácil si bastase con pulsar un botón para instalar el nuevo sistema. Pero la cuestión se complica cuando, como en nuestro caso, el tiempo y el impacto en las operaciones tiene que ser tendente a cero.

En palabras de nuestro Director General "esta iniciativa se materializa como parte de un conjunto de medidas para la modernización y adaptación de nuestro modelo TIC con el objetivo de prestar el mejor servicio posible al negocio".

Una vez que la propuesta fue aprobada y apoyada por el Comité de Gestión y el Comité de Gobierno TIC, se convirtió en un proyecto de referencia apoyado por la Alta Dirección de la Compañía.

La prioridad fue conseguir un servicio adaptado a nuestras necesidades, mezclando -ojo, que no agitando-, lo mejor de la propuesta *cloud* con nuestras gotitas de esencia especial, que alguna tenemos.

En colaboración con nuestros departamentos Jurídico y de Compras, cerramos el acuerdo de servicio con el proveedor *cloud*. Dos meses largos tardamos en gestar el plan de migración hasta que el fin de semana señalado nos pertrechamos con nuestras viandas en la oficina y ejecutamos el plan previsto sin ninguna sorpresa desagradable, finalizándolo en el tiempo y la forma prevista, con éxito.

Este salto a la nube es una transición lógica y valiente para adaptarnos a una nueva realidad tecnológica a la que cada día se sumarán más usuarios y empresas. Nuestra Compañía se coloca por delante una vez más con un sistema de recursos informáticos a la altura de los grandes retos que tiene por delante.

23

ESTRELLA GALICIA 0,0 PREMIA EL TALENTO DE SUS SEGUIDORES

A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, LOS SEGUIDORES DEL TEAM ESTRELLA GALICIA 0,0 HAN DEMOSTRADO EN QUÉ SON EXAGERADAMENTE BUENOS Y HAN CONSEGUIDO REGALOS, COMO ENTRADAS PARA LOS GRANDES PREMIOS DE EUROPA.



La promoción "Y tú, ¿de qué eres el Marc Márquez?" ha estado presente en el *packaging*, en las redes sociales y en los *spots* de televisión de nuestra marca Estrella Galicia 0,0 durante once semanas. Con esta pregunta, hemos retado a nuestros seguidores, que han conseguido entradas para asistir a los Grandes Premios de Europa de Motociclismo y para conocer en persona a nuestro piloto Marc Márquez.

Los participantes del concurso tenían que subir a Youtube, Twitter o Instagram una foto

o un vídeo demostrando en qué eran "exageradamente buenos" e incluyendo el *hashtag* #lamarcmarquzedelas00.

La promoción, que estuvo activa entre el 22 de diciembre y el 31 de marzo, contó con el propio Marc Márquez como principal prescriptor. Nuestro piloto protagonizó tres anuncios de televisión que se emitieron durante las primeras semanas de la promoción. Durante el propio concurso Marc ejerció de jurado eligiendo cada semana sus fotos y vídeos favoritos. Él mismo fue el

encargado de anunciar el ganador cada semana con un *selfie* de 10 segundos que se publicó en las redes sociales de Estrella Galicia 0,0.

En total, once personas destacaron por ser "exageradamente buenos" en dibujo, repostería creativa, grabado en vidrio o incluso rapeando una composición dedicada a Marc Márquez. Cada uno de ellos podrá asistir a un Gran Premio de Europa con una entrada doble que incluye una visita al *padlock* y a *boxes*, así como un Meet&Greet para conocer en persona a Marc Márquez.



#lamarcmarquzedelas00

Mucho más que un trabajo.

¿Tu empresa necesita profesionales?

Cruz Roja te ayuda a encontrar a las personas más idóneas para cada puesto de trabajo.

Más información:

www.emprego.cruzvermella.org

galicia@cruzroja.es

981221000

- + Igualdad de Oportunidades
- + Empleabilidad
- + Inclusión social



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

El FSE invierte en tu futuro

P.O. Plurirregional Lucha contra la Discriminación 2007-2013



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

Cada vez más cerca de las personas





CONVENCIÓN DEL ÁREA DE MERCADO 2015

EL PASADO MES DE MARZO TUVO LUGAR EN MADRID LA CONVENCIÓN DEL ÁREA DE MERCADO 2015 DE HIJOS DE RIVERA SAU, EN LA QUE PRESENTAMOS INTERNAMENTE LOS OBJETIVOS MARCADOS EN EL NUEVO PLAN ESTRATÉGICO 2015-2017 Y LOS MEDIOS PARA LOGRARLOS.



26



El evento comenzó el jueves 12 de marzo con una comida en el espectacular restaurante del Hotel Eurostars Madrid Towerhotel, donde se celebraba la convención, en la que participaron 161 empleados, entre ellos integrantes del Área de Mercado y miembros del Comité Ejecutivo. Los objetivos y medios presentados en esa reunión se plasman en un documento de consenso donde se concretan las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia una gestión excelente.

Las ponencias comenzarán por la tarde con la bienvenida de nuestro Director General Comercial, Francisco Ucha, quien dio sentido cronológico a las exposiciones. Ignacio Rivera, CEO de Hijos de Rivera SAU, analizó, en primer lugar, los hitos logrados en años anteriores y orientó al público de cara a los próximos.

Así, se fueron sucediendo las ponencias estratégicas de cada uno de los departamentos en boca de sus respectivos directores para el período entre 2015 y 2017. Jorge Montero explicó los puntos claves del área de Estrategia e Inteligencia de Negocio, José Cabanas hizo lo propio sobre el área de CMO (Chief Marketing Officer) y Faustino Rodríguez analizó el futuro inmediato del área de Recursos. Después llegó el turno de Antonio Castelo que, además de analizar los objetivos del área de Operaciones y Calidad, plasmó numéricamente los objetivos globales de la compañía y explicó con detalle sus inversiones más inmediatas.

Antes del descanso de media tarde Francisco Ucha volvió a tomar protagonismo, para dar a conocer los objetivos del área de Comercial. Cerraron las intervenciones del

27

“La Convención de Área de Mercado es fundamental a la hora de trazar un mapa de la Compañía. Nos señala los pasos para alcanzar nuestra visión y convierte nuestros proyectos en acciones”

primer día Álvaro García y Aitor de Artaza analizando la estrategia pertinente de la Categoría de Aguas y de Negocio de Distribución, respectivamente.

Para finalizar el día, y ante la gran sorpresa de todos los asistentes, el mago Juan Tamariz subió al escenario y amenizó la jornada con una actuación espectacular en la que interactuó con el público y realizó diversos números de magia.

Tras la sorpresa, los asistentes se trasladaron a la Cervecería de Estrella de Galicia en la Moraleja para disfrutar de una relajada cena. Cabe destacar el exquisito trabajo en equipo realizado por el staff de la Cervecería, que superó con creces el difícil reto de atender simultáneamente a un grupo de 161 personas.

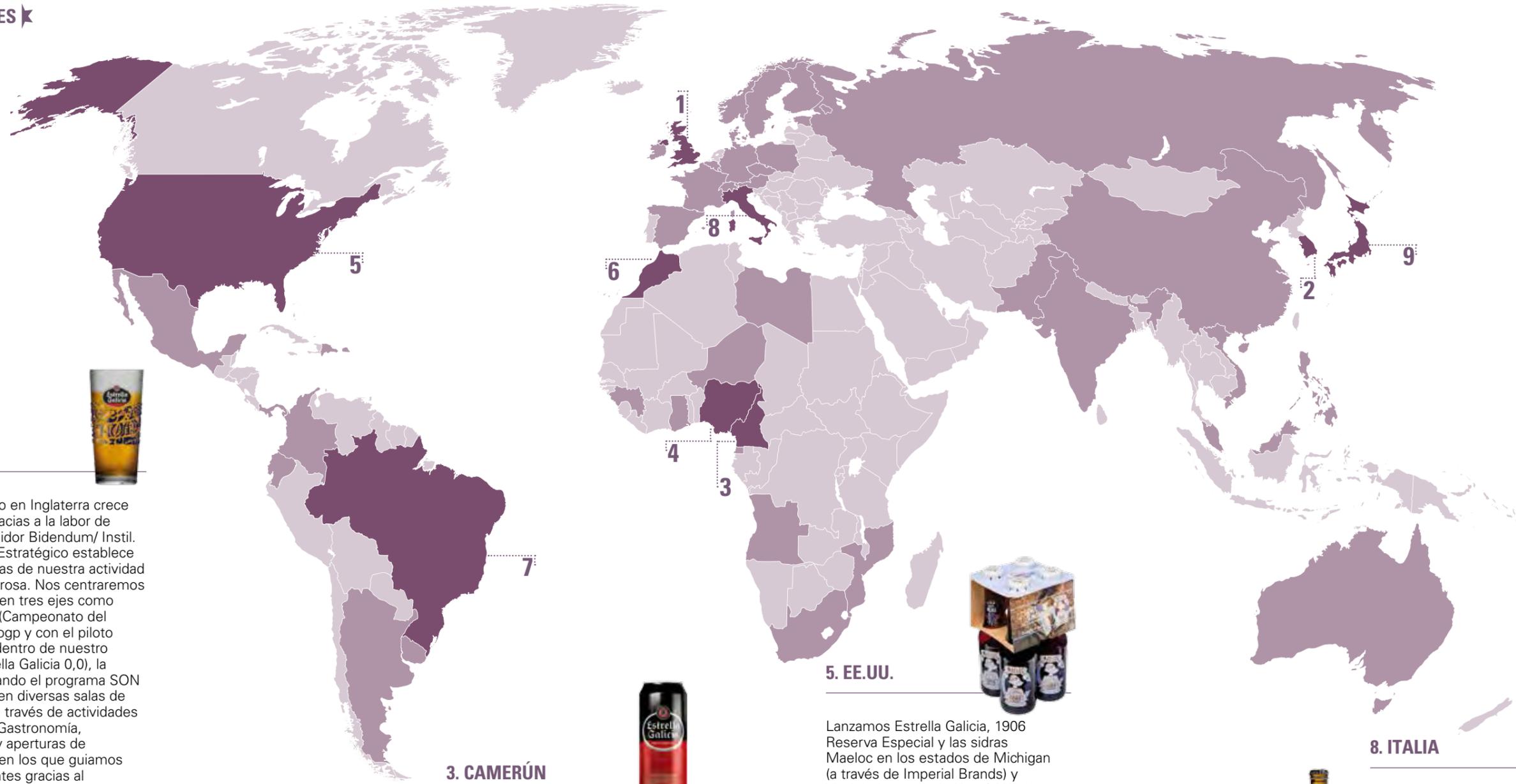
El viernes 13, segundo y último día de Convención, comenzó con la ponencia de Antonio Buzón, quien presentó el programa del día y seguidamente las iniciativas del Departamento Comercial 2015-2017. Tras él era el turno de Marcos Lodeiro, que narró los objetivos tanto del Canal HORECA como del negocio de Cerveza de

Bodega, y de Juan José Martín, que explicó la estrategia a seguir en el Canal de Alimentación.

Llegados a este punto, sólo quedaba por aclarar la estrategia que la Compañía seguirá en términos de Marketing. La Directora de Marketing, Mónica Vizcaíno presentó en primer lugar el Plan Estratégico de Marketing 2015-2017 en España, seguida por Santiago Miguélez que expuso el Plan de Marketing 2015 de Cervezas. Durante su intervención los pilotos Fabio Quartararo y Jorge Navarro, Campeón y Subcampeón del FIM CEV Repsol 2014 y que este año competirán en el Mundial en la categoría de Moto3, aparecieron sobre el escenario, sorprendiendo a todos, y descubrieron las motos oficiales de Moto2 y MotoGP.

Tras esto y por último, David Fernández presentó el Plan de Marketing 2015 de Aguas y Manel Pérez, Director de Trade Marketing, expuso el plan de la Compañía de Trade Marketing 2015. Nuestro CEO, Ignacio Rivera cerró el telón de las ponencias con una reflexión que enumeraba importantes conclusiones.

NOVEDADES



1. UK



Nuestro negocio en Inglaterra crece a buen ritmo gracias a la labor de nuestro distribuidor Bidendum/ Instil. Un nuevo Plan Estratégico establece además las líneas de nuestra actividad en el país de la rosa. Nos centraremos principalmente en tres ejes como son: las motos (Campeonato del Mundo de Motogp y con el piloto Scott Redding dentro de nuestro equipo de Estrella Galicia 0,0), la música (exportando el programa SON Estrella Galicia en diversas salas de todo el país) y a través de actividades vinculadas a la Gastronomía, como eventos y aperturas de nuevos locales en los que guiamos a nuestros clientes gracias al departamento de Trade Marketing.

En este ámbito, hemos realizado una apertura de un moderno restaurante en Halifax (53° North) cuya imagen ha sido diseñada de forma íntegra por nuestro equipo. A comienzos del mes de mayo celebraremos también un evento "Little Galicia by Estrella Galicia" que combina la música y la gastronomía al aire libre en una espectacular azotea de la ciudad.

Recientemente, también hemos lanzado dos vasos de pinta especiales para este mercado y hemos introducido nuestra cerveza Black Coupage en el país con una gran acogida en el canal de restauración.

Dentro del ámbito de la alimentación, la principal novedad ha sido la entrada de Estrella Galicia en pack de 4 botellas de 33 cl. en la cadena Marks and Spencer de todo el país.

2. COREA DEL SUR

Introducimos Magma Original en botella de aluminio 50 cl en Galleria Department Store, una cadena de establecimientos muy popular en el país, especializada en marcas de lujo y productos gourmet.



3. CAMERÚN

Incorporamos un nuevo importador, GLOTECH, en el área de Duala, que comercializará Estrella Galicia en formato lata en los canales de alimentación y Horeca.



4. NIGERIA

Custom Drinks ha desarrollado un nuevo producto para el mercado nigeriano. Patachán, vino tinto en lata de 33 cl, ya está presente en los canales de alimentación y hostelería del país.



5. EE.UU.

Lanzamos Estrella Galicia, 1906 Reserva Especial y las sidras Maeloc en los estados de Michigan (a través de Imperial Brands) y Virginia (a través de Hop & Wine). Además introducimos Maeloc en Nueva Jersey con Aidil Wines, en formato basket de 4 botellas.



6. MARRUECOS

Estrella Galicia comienza a comercializarse en Tánger y Marrakesh, tanto en restauración como en retail, en formatos de 25 y 33 cl. Además, nuestra cerveza especial entra en los hoteles Mamounia en Marrakesh, Mianzah en Tánger y en la cadena Golden Tulip en Casablanca.



7. BRASIL

Nuestras cervezas Estrella Galicia, 1906 Reserva Especial y 1906 Red Vintage forman parte de la oferta de dos de los locales de referencia en Sao Paulo. Por un lado el Puppy Paulista, ubicado en una de las arterias principales de la ciudad desde 1967 y conocido por ser punto de encuentro *afterwork*. También estamos en el Naru, uno de los mejores restaurantes japoneses de la urbe, que cuenta con tres establecimientos y en el que se puede degustar un magnifico sushi o sashimi maridado con nuestras cervezas.



8. ITALIA

En los últimos meses hemos lanzado Black Coupage en formato de botella de 33 cl. en diversos restaurantes de Roma.



9. JAPÓN

Nuestra 1906 Reserva Especial comienza a comercializarse en AEON, el grupo propietario de la cadena de supermercados más importante de Japón. Estrella Galicia Especial ya estaba disponible en 250 de sus establecimientos y, desde ahora, 1906 podrá adquirirse en otros 100 supermercados de este gigante de la alimentación.



EVENTOS

**1. Sudáfrica**

Participamos en el Beer Festival en Ciudad del Cabo, el mayor festival de cerveza en el hemisferio sur. Rivera Europe estuvo presente a través del stand MEXCO, nuestro importador en el país, con Estrella Galicia Especial, Estrella Galicia 0,0, Shandy, 1906 Reserva Especial y Red Vintage y las sidras Maeloc.

2. Prowein

En marzo asistimos a Prowein, la Feria Internacional líder de vinos y bebidas alcohólicas que se celebra anualmente en Düsseldorf. Hijos de Rivera estuvo entre los 6.000 expositores, con un stand en el pabellón español. Estrella Galicia, 1906, Cabreiroá, nuestros vinos Ponte da Boga y las sidras Maeloc se expusieron ante los 52.000 visitantes de Prowein.

3. Cavalier Trade Shows, Cleveland

Participamos en los Cavalier Trade Shows, tres eventos organizados en enclaves de moda de las ciudades de Cleveland, Columbia y Cincinnati. Durante las tres jornadas nos presentamos ante más de 1.500 clientes potenciales de los canales de hostelería y alimentación. Nuestra cerveza 1906 Reserva Especial y nuestras sidras Maeloc de Pera y Maeloc de Fresa consiguieron sorprender a los asistentes.

4. 92 China Food And Drinks Fair

Acudimos a la mayor y más influyente feria de alimentación de China, con más de 300.000 visitantes y 3.000 expositores. Entre ellos estuvo el stand de nuestra filial en el país, Rivera Shanghai, que presentó nuestras cervezas Estrella Galicia, Estrella Galicia 0,0, 1906 Reserva Especial y Shandy.

5. 14 Grand Wine Experience

Barcino Corporation participó en el mayor evento dedicado al vino en el sur de Asia. En el Grand Wine Experience, celebrado en Filipinas e impulsado por grandes líderes empresariales del país, promocionamos nuestras cervezas Estrella Galicia Especial y 1906 Reserva Especial.

6. Instituto Cervantes de Londres

El día 12 de febrero participamos en una actividad organizada por el Instituto Cervantes en Londres en la que expusimos "las oportunidades que presenta el mercado británico para las empresas españolas". Por parte de nuestra empresa, Aya Sueiro, como Responsable de Exportación de Hijos de Rivera SAU, dio una ponencia en la que explicaba cuáles han sido las facilidades y/o dificultades que se ha encontrado nuestra Compañía en este mercado con el objetivo de dar a conocer y explorar el tipo de consumidor, así como el potencial de un mercado que está en pleno crecimiento.

7. VICE House Party en Londres

Estrella Galicia fue patrocinador del evento que organiza la compañía global de medios juveniles, VICE en Londres. 'The House Party' se celebró en un pub de tres pisos del East Side de la ciudad.



MATTHEW SZYMANSKI
MANAGING DIRECTOR DE
BALEARIC BEVERAGE

Estados Unidos es uno de los mercados de bebidas alcohólicas más grande, más rentable y más competitivo del mundo. El volumen de este mercado roza los 37.854 millones de litros, mientras que el valor en el mercado supera los 200.000 millones de dólares, dividido entre: la cerveza, con una cuota de mercado de 50%, licores y bebidas destiladas de 33%, y el vino de 17%. Nuestra empresa Balearic Beverage ha estado activa en el mercado estadounidense durante cerca de 20 años, aunque la inversión más importante comenzó hace algo más de 2 años, cuando Hijos de Rivera decidió adquirir la empresa.

¿Cómo funciona, pues, el mercado estadounidense en relación al movimiento de los productos desde el proveedor al consumidor? Para responder a esta pregunta hay que remontarse al final de la era de la Prohibición. Entre 1920 y 1933, la venta, producción, importación, y transporte de bebidas alcohólicas estaba prohibido en EEUU. En 1933, la Prohibición fue revocada, las bebidas alcohólicas de nuevo se legalizaron, y se estableció el "sistema de tres niveles" que sigue en vigor hoy en día. Por ley, un proveedor de bebidas alcohólicas debe vender sus marcas a un distribuidor, que las vende a un minorista (tienda especializada, supermercado, bar o restaurante), que a su vez las vende al consumidor final.

En este sentido, Balearic debe encontrar un distribuidor que represente sus marcas en los distintos estados. Esto puede parecer fácil, pero a menudo es una tarea complicada, dado que el número de distribuidores en cada mercado ha disminuido considerablemente en los últimos 20 años, debido también a una concentración a nivel proveedores, que ha llevado a una consolidación masiva de la distribución. En muchos estados, sólo existe la posibilidad de escoger entre dos o tres distribuidores, y cada uno representa una gran cantidad de proveedores y marcas. Por ejemplo, el distribuidor de Balearic en Nevada trabaja con cientos de proveedores y miles de marcas.

Pese a todo, Balearic Beverages aún es una empresa joven, ha dado grandes pasos para imprimir su huella en el mercado estadounidense, teniendo presencia ya en 20 estados, y con un ritmo de crecimiento del negocio excelente. No existen límites a las oportunidades para las marcas de Balearic en EEUU, y se prevé que el crecimiento sea todavía más significativo en los próximos años.

TE GUSTARÍA AYUDAR...



...Y LO SABES



VOLUNTARIADO
ÚNETE AL EQUIPO
voluntariado@estrellagalicia.es



AITOR DE ARTAZA

DIRECTOR DE NEGOCIO DISTRIBUCIÓN Y
SERVICIOS DE HIJOS DE RIVERA SAU

“Separar y potenciar la Distribución, que se consolida como el segundo negocio más importante de la Compañía”

¿Cómo se adapta el negocio de la Distribución a la imparable actividad de la Compañía en los últimos años?

El 2014 ha sido un año de cambios para el área de Distribución, en el que adecuamos nuestra estructura en línea con el objetivo de ser un operador nacional. Para ello, se crea una dirección propia y con gestión diferenciada, en la que desarrollamos el portfolio distributivo de la Compañía. Desde el área de Negocio de Distribución y Servicios dirigimos también nuestros esfuerzos a potenciar e impulsar el servicio

postventa, adaptándonos siempre a las necesidades de cada cliente y manteniendo en todo momento el nivel de calidad que ofrecemos.

¿Cómo se estructura el nuevo departamento desde 2014?

Como responsable de la Dirección de esta nueva área, que depende de la Dirección General Comercial, me apoyo en un puesto de nueva creación, un director de Nuevos Productos que se incorporará próximamente, y también en la Coordinación de SPV.

El director de Nuevos Productos será el responsable del catálogo de cervezas de importación y de buscar nuevas oportunidades de negocio. Este puesto será responsable de la cervezas del grupo SAB Miller, Erdinger y Duvel Moorgat e incorporaremos próximamente las cervezas del grupo O'Haras. De él dependerán seis Brand Ambassadors que están ubicados en Baleares, Canarias, Galicia, Barcelona, Madrid y Andalucía. Ellos se encargan de desarrollar las cervezas de importación y las sidras

que fabricamos nosotros, así como dar formación al personal comercial en estos productos, de la misma forma que lo hacen los dos Wine Ambassador que están en Galicia (uno en la zona norte y otro en la zona sur). Dentro del equipo también hay una persona de Trade Marketing, un enlace, que me ayuda a coordinar todo el área de distribución a nivel nacional, así como una persona que hace la labor de *back office* y administración comercial.

La Coordinación de SPV se apoya en cuatro enlaces que están en Galicia, Madrid, Barcelona y Cádiz, y hay un departamento de Administración Central de Servicios donde se gestiona el mantenimiento de las instalaciones propias, del control de stock y material, del almacenamiento de tanques y de la propia administración.

Todo el personal del área de Distribución y Servicios trabaja íntimamente con el departamento comercial. Nosotros transmitimos la política de las marcas al equipo, vigilamos a nuestros clientes estratégicos y apoyamos su actividad con publicidad y acciones específicas.

El principal objetivo del negocio es ser un operador de nacional, ¿en qué medidas se concreta esta visión estratégica?

Queremos potenciar el negocio de la distribución en regiones clave como Galicia, Madrid, Portugal y la Costa del Sol, donde tenemos instalaciones propias. Desde estas regiones llevaremos a cabo una estrategia centrada en el producto, estudiando las nuevas oportunidades y potenciando nuestro portfolio;

en la formación de nuestro equipo y, especialmente, de los Brand Ambassadors y Wine Ambassadors; en un nuevo modelo de gestión, con cuentas de pérdidas y ganancias diferenciadas, que sirva como herramientas para un mejor seguimiento y negociación con nuestros proveedores y finalmente, a través del servicio técnico, generando proximidad al área y manteniendo el nivel de calidad.

¿Cómo se mantiene ese alto nivel de calidad desde la Coordinación de SPV?

Estamos trabajando conjuntamente con el departamento de Cerveza de Bodega e Innovación para estar a la última en los sistemas de cerveza a presión, tanto a nivel técnico como de diseño. También estamos desarrollando una línea de eventos en la que damos soporte técnico y de material a los departamentos de Marketing y de Trade Marketing, en los principales ejes de comunicación de las marcas (motos, música y fútbol), desplazándonos a todos los Grandes Premios de España de Motociclismo y a los grandes festivales de música, así como a las principales ferias del sector, con el gran despliegue de medios técnicos y humanos que implican.

¿Cuáles son las principales marcas que distribuimos? ¿Con cuántas referencias contamos actualmente?

Cerramos el último año con 264 referencias y nuestro objetivo es seguir aumentando el número de productos en los próximos tres años con un objetivo de facturación de más de 30 millones de euros. Hoy por

hoy, contamos con marcas de gran prestigio en nuestro catálogo entre las que se encuentran Schweppes (Trina, La Casera, Vida...), los productos de Custom Drinks (Maeloc, Licores Hijos de Rivera y Quenza, Zuvit...), vinos PSI (Pingus y Flor de Pingus), Cillar de Silos, Vallobera, Ponte da Boga, Abadía Retuerta, Belondrade, Troante y Terramaior; Cola Cao, Red Bull, zumos Granini y las cervezas internacionales SAB Miller, Erdinger y Duvel Moorgat.

De cara al futuro, la idea es seguir acercándonos al mundo del vino y del champagne, incorporando próximamente nuevas enseñanzas y desarrollando instalaciones específicas para algunas delegaciones como cavas refrigeradas con control de temperatura y humedad donde mantener el vino en perfectas condiciones. También desarrollaremos salas de cata en nuestras instalaciones comerciales para acercarnos a nuestros clientes y dar formación a nuestros equipos comerciales.

Dentro de nuestro portfolio ¿qué aspecto se va a desarrollar con mayor intensidad en el futuro?

La estrategia de la Compañía es fortalecer las divisiones de cerveza y agua. En ese sentido, en los próximos años tendrán especial relevancia las cervezas de importación, como producto de desarrollo a nivel nacional y de apoyo a nuestra división de cervezas, y la búsqueda de nuevas referencias de agua que otorguen prestigio a nuestro portfolio. Estos productos lo completan y nos permiten llegar al cliente con una mayor oferta frente a la competencia.

MUY PERSONAL

Edad: 38

Estado civil: casado

Una comida: arroz a banda

Una bebida: Estrella Galicia Especial

Aficiones: la guitarra, la natación y los deportes de nieve

Ciudad favorita: Buenos Aires

Un libro: *La guerra del fin del mundo* (Vargas Llosa)

Una película: *Cadena Perpetua*

Una canción: *Entre dos aguas* (Paco de Lucía)

Un momento: el nacimiento de mis hijos

Un reto: la mejora continua

No soporta: la mentira

Una disculpa: déjame darle una vuelta

LO MEJOR DEL RURAL GALLEGO SE SUBE AL ESCENARIO



34

El pasado 13 de marzo se celebró la tercera edición de los Parladiros en el Teatro Rosalía de Castro de A Coruña. Esta iniciativa, impulsada por Corporación Hijos de Rivera, Gadis y R dentro del proyecto del Mercado de la Cosecha, pretende divulgar algunas de las iniciativas más innovadoras desarrolladas en el rural gallego. Más de 300 personas acudieron un año más

a escuchar a los emprendedores protagonistas de experiencias ejemplares desarrolladas en el medio rural gallego. La recaudación íntegra de la taquilla de los Parladiros del Mercado de la Cosecha se dona al Programa de Apoyo al Emprendimiento Agroalimentario de la Fundación Juana de Vega.

En esta ocasión, 2.100 euros se destinarán a la implantación de nuevas empresas en el rural a través de proyectos innovadores y generadores de valor añadido. Fueron ocho las historias que ocuparon el escenario del Teatro en esta ocasión, ocho personas que lideran ocho proyectos innovadores y exitosos en el rural.



“Pusimos todo en común y creamos en un negocio que reúne innovación en la producción de miel y respeto por el rural gallego.”

Alexandre Cendón
Abella Lupa

Este licenciado en filosofía llegó a la apicultura por casualidad y creó un proyecto destinado a la producción ecológica de miel y a la recuperación y divulgación del patrimonio cultural asociado a la apicultura en Galicia.



“En 2002 nos dimos cuenta que la explotación no era rentable y entendimos que para sobrevivir había que crear valor añadido.”

Cristina Fernández
Casa Grande de Xanceda

El desarrollo sostenible, el bienestar animal, el compromiso social y la credibilidad son principios básicos en esta granja ecológica que reúne 380 vacas que pasean y pacen en 200 hectáreas de prados y bosques.



“La esponja vegetal dura un año y cuesta la mitad que una sintética, que vale solo para un mes y daña el medioambiente.”



“Los zuecos siempre se asociaban a la pobreza, estamos intentando cambiar ese concepto.”



“Queríamos demostrar que es posible irse al rural sin hacer una gran inversión.”



“Teníamos claro que queríamos hacer el mejor helado del mercado con nuestra propia leche e ingredientes 100% naturales.”



“El 80% de lo que producimos lo vendemos en Galicia, apostamos por la proximidad.”



“Manejamos desde la cría de las vacas hasta que la hamburguesa se sirve en el plato.”

Juan Carlos Mascato
Esponjas Vegetales Luffa

Juan Carlos se dedica al cultivo de esponjas vegetales del tipo Luffa Cylindrica. Su filosofía de respeto a la tierra les lleva a producir sin utilizar ningún tipo de producto químico o que pueda dañar a la tierra y reutilizan los residuos naturales que producen.

Elena Ferro
Eferro

Elena es la tercera generación de una familia de zuequeros que mantiene vivo un oficio tradicional, haciendo de él un modo de vida, cambiando para ello el uso tradicional de una pieza creada para cubrir una necesidad básica convirtiéndola en una pieza adaptada a las tendencias de moda actuales.

Xan Fraga
A Horta de Teodoro

Preocupados por la alimentación e intrigados por el abandono del rural, Xan y Saleta se plantean hacer su contribución personal a estas dos cuestiones a través de una explotación de Porco Celta, una carnicería fresca y la fabricación de embutidos artesanales.

Jesús Otero
Granxa O Cancelo

Los helados Bico de Xeado se producen con leche ecológica de vacas de Granxa O Cancelo, que pertenece a la Cooperativa Agraria Provincial de A Coruña y tiene como objetivo potenciar y promocionar el sector lácteo gallego con nuevos productos y proyectos.

María Victoria Cosme
Amorodo

Amorodo dedica su actividad a la conservación de frutas y hortalizas ecológicas en tarros de vidrio, para cuya producción utilizan materia prima de calidad lo más cercana posible.

Roberto Álvarez
Casa Galeguesa

Roberto cría su ganado vacuno de raza Salers en régimen extensivo y alimentado sólo con forraje y cereales, al modo tradicional, además de contar con su propia sala de despiece, lo que hace realidad su eslogan: “Galeguesas, do monte á túa mesa”.

35



RECUPERANDO LA CULTURA SIDRERA

PARA IMPULSAR NUESTRO PROYECTO DE RECUPERACIÓN DE LAS MANZANAS AUTÓCTONAS GALLEGAS BUSCAMOS LA IMPLICACIÓN DE LOS PRODUCTORES Y DIVULGAMOS NUESTRA LABOR EN DIFERENTES FOROS DE LA COMUNIDAD.

Un gran producto siempre es el resultado de un gran trabajo en equipo. Por eso uno de los principales objetivos del proyecto Maeloc es establecer sinergias entre los productores y la industria sidrera de Galicia.

Para ello, desde el área de I+D+i de HR Incorp, se están organizando visitas de los productores de manzana a la planta de Custom Drinks, en Chantada. Allí, los miembros de las cooperativas con las que trabajamos, conocen de primera mano el proceso productivo que convierte las manzanas que recolectan en sidra. Se trata de un acercamiento pensado para que comprendan mejor las especificaciones de calidad que les requerimos y favorecer así su implicación.

Estos encuentros también se aprovechan para mantener informados a los participantes sobre el desarrollo de nuestro proyecto de investigación de las manzanas autóctonas gallegas.

Formación y divulgación

Para trasladar la importancia de nuestro proyecto a la sociedad, participamos en distintos foros gallegos y nacionales relacionados con el sector agrario y la producción ecológica. Es el caso de las Jornadas de Fruticultura, organizadas por la Escuela Familiar Agraria en Coristanco, o "Nuevas alternativas para el medio rural: producción, transformación y comercialización", del grupo de Desarrollo Rural Baixo Miño, en Tomiño.

También intervenimos en el encuentro "Galicia en clave económica: la hora de la agricultura ecológica", organizado por Economía Digital y la Diputación de Lugo en Chantada. Acudimos a la I Jornada de Innovación en Plantaciones Frutales, organizada por la Asociación de Fruticultores de Galicia (Afrugal) y colaboramos como ponentes en el taller Empresa y Biodiversidad, organizado por la Fundación Global Nature y el Centro de Extensión Universitaria e Divulgación Ambiental de Galicia.

Junto al Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Galicia recorreremos la geografía gallega donde se ubican las mayores producciones de manzana de sidra, e impartimos charlas técnicas para productores certificados o en proceso de transición de convencional a ecológico. Además, prestamos formación sobre elaboración y tipologías de sidras en la Red de Comercio Rural de Galicia Calidade y en escuelas de hostelería de Galicia y Madrid.



IMPULSAMOS EL PRIMER PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA MANZANA SIDRERA GALLEGA

DURANTE EL MES DE ABRIL SE HAN PUESTO EN MARCHA CINCO PLANTACIONES EN DISTINTOS PUNTOS DE GALICIA QUE NOS PERMITIRÁN ESTUDIAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS DISTINTAS VARIETADES PARA ALCANZAR UNA MAYOR EFICIENCIA EN SU CULTIVO.

A principios de septiembre de 2013, el área de I+D+i de HR Incorp, en colaboración con Custom Drinks, iniciaba un proyecto de investigación destinado a mejorar nuestro conocimiento sobre la producción de manzanas de sidra gallegas. Para ello, se han plantado más de 500 manzanos de variedades sidreras repartidos en cinco parcelas situadas en Guísamo, Monforte de Lemos, A Estrada, Escarón y Ortigueira.

Se trata de un proyecto pionero, ya que es la primera vez que se realiza este tipo de investigación con especies autóctonas de Galicia. Estas especies tienen nombres tan peculiares como Pero, José Antonio, Jamardo, Olló Mordo, Olló Landoi, Rabiosa, Negra, Gravillán, Marafonsa, Repinaldo y De la Riega. Esta última será la referencia para comparar con el resto de variedades.

En cada parcela, de 3.000 metros cuadrados, se plantan cinco árboles de cada variedad, sujetas a su vez sobre dos patrones diferentes, para estudiar su idoneidad en función de la zona y, en el futuro, poder asesorar a los productores sobre qué especies plantar en sus parcelas.

Durante su crecimiento, se aprovechará para investigar sobre las plagas que más afectan a cada tipo de árbol, nuevas técnicas de fruticultura, determinación del periodo óptimo de recolección de cada una de las variedades y métodos de cultivo de agricultura ecológica.

Pero los verdaderos frutos de la investigación se recogerán en la cosecha del 2017, cuando se espera obtener una cantidad de manzana representativa de la que extraer conclusiones que nos ayuden a recuperar la manzana sidrera gallega como un recurso de futuro para nuestra comunidad.

AGUA OFICIAL



AGUA
EQUILIBRADA
PARA GENTE
QUE NO PARA



 **CABREIROÁ**
Agua Mineral Natural de Galicia

PROGRAMA CO-COOKING



El Programa Co-cooking de Hijos de Rivera sigue desarrollando acciones en el marco de eventos destacados en el ámbito culinario. En esta ocasión, ha apoyado la participación de 40 alumnos de la Escuela de Hostelería Álvaro Cunqueiro de A Coruña en el Forum Gastronómico que se celebró en la ciudad el pasado mes de marzo.

Los estudiantes tuvieron la oportunidad de trabajar en el *backstage* de este salón gastronómico que se desarrolló durante tres jornadas. De este modo, desarrollaron la labor de cocina, montaje y servicio de los platos que los

grandes chefs que asistieron como ponentes al evento presentaron al público, disfrutando de una experiencia de aprendizaje única al lado de cocineros consolidados.

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.



VOLUNTARIADO



El grupo de Voluntariado de la Compañía se ha reunido para aprobar y planificar sus actividades para este año. Entre otras cosas han decidido crear una nueva imagen que acompañará a todas las actividades que promuevan a favor de colectivos y personas desfavorecidas. Si quieres dedicar algo de tu tiempo y ayudar a aquellos que más lo necesitan, ponte en contacto con el voluntariado@estrellagalicia.es



FUNDACIONES

Cada día son muchas las entidades de ayuda social que se ponen en contacto con nuestra compañía con el objetivo de recabar apoyos destinados a dar cobertura a las necesidades básicas de los colectivos más desfavorecidos. La Corporación trata de dar respuesta de la mejor forma posible a las solicitudes de colaboración que se plantean y reaccionar con rapidez en casos de urgencia que derivan de la actual coyuntura económica y social.

A lo largo de los últimos meses se ha colaborado con entidades como la Fundación Ingada (Instituto Gallego del TDAH y Trastornos Asociados), la AECC (Asociación Española contra el Cáncer), la Federación Galega de Esclerosis Múltiple (FEGADEM) y ABAC (Asociación de Bulimia y Anorexia de Coruña), entre otras.





JOSÉ LUIS OLMEDO
GESTOR DE PROYECTOS DE I+D+I
HR INCORP

¿SABÍAS QUÉ...?

1. ¿Cuánto tiempo tarda un manzano en dar manzanas?

Las primeras manzanas las produce en el segundo año desde su plantación, pero no será hasta el quinto año cuando alcance su producción normalizada.

2. ¿Cuántas manzanas hacen falta para producir un litro de sidra?

De 10 a 12 dependiendo de la variedad.

3. ¿Es lo mismo sidra natural que sidra “en rama”?

Sí, efectivamente. Los dos términos se refieren a sidra que ha sido elaborada siguiendo prácticas tradicionales y que no se le ha añadido ni gas ni azúcar. Su característica principal es que es turbia.

4. ¿Qué es sidra seca?

Según la Reglamentación Técnico Sanitaria de la sidra es la que tiene menos de 30 g de azúcar por litro de sidra. Es la sidra de tipo inglés.

5. ¿La sidra tiene gluten?

No, puesto que las manzanas con las que se fabrica no tienen gluten, lo cual hace a ésta bebida apta para celíacos.

6. ¿La sidra es alimento?

Sí, y muy completo desde el punto de vista dietético. Contiene

carbohidratos, sales minerales y vitaminas. No tiene grasa.

7. ¿Qué son los “posos” que pueden aparecer en el fondo de una botella de sidra natural?

Se llama “borra” y son el conjunto de materias, especialmente sustancias orgánicas y sales, que se depositan naturalmente en el fondo de los envases en el transcurso de la fermentación del mosto de manzana y durante la conservación de la sidra.

En cualquier caso, no son un defecto del producto y en muchos ámbitos están relacionados con una sidra de calidad.

8. ¿Qué tiene más alcohol la sidra de botella o la de barril?

Exactamente la misma, pues es la misma sidra. La única diferencia es el contenido de anhídrido carbónico, ya que la sidra de barril lleva un poco menos que la de botella.

9. ¿Por qué hay tanta diferencia en sidra de barril entre diferentes locales?

En esto afectan diversos factores, pero partiendo de la idea que la sidra es la misma en cualquier punto de venta, la calidad en ellos se ve afectada fundamentalmente por: la rotación de la sidra, la limpieza de las instalaciones (que realiza nuestro servicio de asistencia técnica) y el tiraje de la sidra.

10. ¿Cuál es la mejor sidra?

La que más te guste. Realmente es una costumbre muy española la de elegir siempre lo mejor de cualquier cosa. Hoy en día es raro encontrarse un producto fuera de especificación en el mercado sidrero, los controles de calidad están muy desarrollados y ofrecen una gran homogeneidad entre los productos y seguridad para el consumidor.

En todo caso, siempre hay criterios en los que uno se puede fijar y que son sinónimo de mayor calidad de la sidra; uno de los principales: que proceda de manzanas frescas, como las que se emplean en Custom Drinks.

11. ¿Cuánto alcohol se añade a la sidra?

El alcohol de una sidra no es añadido, sino que es el resultado de la fermentación alcohólica que ocurre en el proceso de fabricación. Este proceso natural lo realiza la levadura presente en las manzanas y que transforma sus azúcares del mosto en alcohol y gas carbónico.

12. ¿Es correcto pedir la sidra natural sin escanciar?

Sobre gustos no se discute, pero para apreciar plenamente todos los matices de una sidra natural hay que escanciarla, ya sea por el método tradicional (elevando la botella) o por métodos más modernos como los escanciadores eléctricos; ambos tienen la misma función: airear los

compuestos volátiles desagradables de la sidra y por otro que aparezcan las burbujas al golpear el líquido con las paredes del vaso.

13. ¿A qué temperatura se debe beber la sidra?

Dejando aparte que la temperatura ideal es a la que más le gusta a cada uno, nosotros recomendamos tomar nuestras sidras entre 6 y 8 °C. Un dato a tener en cuenta es que la sidra excesivamente fría adormece las papilas gustativas de la lengua y entorpece la degustación completa de una sidra, así como la excesivamente caliente hace una espuma menos consistente. Aún cuando a temperatura ambiente es como mejor se detectan los sabores.

14. ¿A qué se deben los diferentes colores de la sidra?

Hablando de las sidras que llevan incorporado zumo de fruta, el color se lo da dicha fruta puesto que es lo que se persigue. El color del resto de sidras dependerá fundamentalmente de las variedades de manzana empleadas en su elaboración, siendo los más comunes las gamas de color amarillo y dorado.

15. ¿Es correcto servir la sidra con hielo?

Va a depender mucho del gusto del consumidor y del tipo de sidra que consuma. Así por ejemplo las sidras secas y las de sabor con fresa, pera o mora admiten perfectamente unos cubitos de hielo en el vaso que harán la bebida más refrescante.

16. ¿Cómo afecta la “pasteurización” al proceso de elaboración de la sidra?

Este proceso evita el desarrollo de microorganismos en la sidra, pero no varía su composición, ni su aspecto en cuanto a color, olor o sabor.



17. ¿Qué proporción de zumo de frutas llevan las sidras de sabores Maeloc?

En el caso de la sidra con pera lleva un 90% de sidra y un 10% de zumo de pera y en los casos de la fresa y la mora lleva un 94% de sidra y un 6% de zumo de fresa y de mora respectivamente.

18. ¿Qué fecha de consumo preferente tiene la sidra?

La sidra no tiene fecha de consumo preferente al igual que otras bebidas como el vino.

189. ¿Por qué en la gama de sidras Maeloc hay sidras ecológicas y otras no lo son?

Porque en Galicia se cultivan manzanas de sidra de manera convencional y de manera ecológica y en Custom Drinks damos cabida a ambas para elaborar nuestra gama de sidras.

20. ¿Quién fue Maeloc?

Fue un obispo del s VI de Bretaña, un asentamiento fundado por Bretones en Galicia, que llegó de la Europa Celta para convertirse posiblemente en el líder religioso y político y trajo consigo la tradición de elaborar sidra.

Maeloc es nuestro particular homenaje a todos aquellos que hicieron y hacen un camino.

21. ¿De dónde proceden las manzanas de nuestras sidras?

Uno de los dos requisitos que pedimos a los productores es que sean manzanas cultivadas en Galicia y el otro es que sean variedades sidreras, no sirven las manzanas de mesa.

22. ¿Cuál es la zona de mayor producción de manzana sidrera de España?

Galicia produce unas 85.000 toneladas de manzana y la siguiente comunidad autónoma sería Asturias con la mitad de esa producción.



JOSÉ CARLOS RODRÍGUEZ CAAMAÑO
DIRECTOR DE MEJORA CONTINUA Y
GESTIÓN DE RIESGOS

MEJORA CONTINUA: EXCELENCIA Y EQUIPOS

PARA QUE UN EQUIPO ALCANCE LOS MÁXIMOS NIVELES DE PRODUCTIVIDAD, CALIDAD, ORGANIZACIÓN Y SATISFACCIÓN ES NECESARIO CONTAR CON EL COMPROMISO DE TODOS SUS MIEMBROS. POR ELLO, LOS PROCESOS DE MEJORA CONTINUA QUE SE ESTÁN IMPLANTANDO EN FÁBRICA DESDE HACE ALGUNOS MESES, TIENEN COMO PIEDRA ANGULAR LA IMPLICACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL. LOS AUTÉNTICOS ARTÍFICES DE LOS LOGROS QUE YA ESTÁN EN MARCHA.

Sentando las bases

El pasado mes de mayo de 2014 iniciábamos el proyecto de implantación de Sistemas y Técnicas de Mejora Continua. Durante la presentación a toda la plantilla de la Planta Cervecera, desde la Dirección General se destacaban tres ideas:

- Una base: el **esfuerzo** y el **compromiso** de los trabajadores de Hijos de Rivera como principal factor diferenciador de la competencia, lo que supone una ventaja difícil de imitar.
- Un reto: mejorar la forma de trabajar, dando pasos para hacer que la **excelencia** forme parte del ADN de la Compañía.
- Un camino: implantando sistemas de mejora continua cuya base sea la **participación de los trabajadores y trabajadoras**, apostando por *Lean Manufacturing* como herramienta específica.

Principales medidas

Conscientes de que este es un proceso largo, lo diseñamos por

fases, comenzando por la Sección de Envasado, donde a lo largo de estos meses se han sentado las bases de la mejora y se han alcanzado distintos logros:

- Impartición de formación a más del 90% de la plantilla de Envasado.
- Reorganización de la sección en Grupos Autónomos de Personas (GAP) que gestionan objetivos e indicadores, como calidad y rendimiento, en cada una de las cuatro líneas de Envasado.
- Implantación de tableros de comunicación, así como dinámicas de reuniones diarias de los equipos de operarios (TOP 5) y semanales entre los responsables de la Sección y las funciones soporte (TOP 60), cuya base es la participación de todo el personal.
- Puesta en marcha de herramientas de participación y mejora. Es el caso de 5S, destinada a mejorar los niveles de organización, orden y limpieza en los espacios de trabajo. O las Ideas de Mejora, a través de las que cualquier empleado/a puede plantear y poner en marcha sus propuestas.

Más de 159 ideas de mejora aportadas por los/as operarios/as (el 69% de las cuales fueron puestas en marcha), 120 acciones de mejora impulsadas desde la reunión TOP 60 o la puesta en marcha de seis talleres de Resolución de Problemas, ponen de manifiesto la implicación del equipo de Envasado, así como el potencial de estas herramientas y técnicas de mejora.

Los próximos retos

Los resultados alcanzados en esta primera fase nos han animado a extender la implantación del sistema *Lean* a toda la Planta de Cerveza (Cocimiento, Bodega, Salidas, Mantenimiento y Laboratorio de Control de Calidad). Esta segunda fase comenzó el 7 de abril y se extenderá previsiblemente hasta el mes de noviembre.

De este modo, continuamos dando pasos firmes en el diseño e implantación de un sistema de Mejora Continua propio, que nos permita convertir nuestras plantas en un modelo de excelencia a imitar.

LOS TESTIMONIOS...



“Se ha mejorado mucho, la planta no parece la misma”

Roberto Rodríguez
Jefe de Equipo

La implantación de la Mejora Continua se ha notado sobre todo en el orden. Siguiendo el protocolo de las 5S todo está recogido e identificado. Además la implicación del personal es mayor. Las reuniones como la TOP5 y la TOP60 permiten una mayor comunicación entre nosotros. La estandarización de los procesos nos ha permitido reducir mucho los tiempos en los cambios de formato.



“Se nota una mayor involucración de la gente”

Antonio Novás
Jefe de Equipo

Lean Manufacturing es una herramienta muy potente y lo será aún más cuando consigamos implantarla al 100%. Pero sin duda el hecho de fijar objetivos ha servido para incentivar a los trabajadores y para hacer más sencilla la adaptación a los que llegan nuevos. Todavía hay mucho margen de mejora, sobre todo en formación.



“El orden y la limpieza han ayudado a mejorar la productividad”

Ramón Justo
Coordinador de GAP

Quizá la medida más importante que se ha tomado es la de las 5S. En el día a día hay mucho más orden, todo está en su sitio y lo que no sirve se elimina. Encontramos las cosas con mayor facilidad y ahorramos tiempo. Todo está limpio y ordenado y eso ayuda mucho a mejorar la productividad.



“Ver la línea de meta siempre ayuda”

Alejandro Vales
Operario especialista

La dinámica de reuniones es muy positiva, a veces son cortas o falta gente porque está muy ocupada, pero nos ayuda a crear más espíritu de grupo y compañerismo. El hecho de tener un indicador marcándonos el cumplimiento de objetivos cada día supone un reto. Nos motiva y a veces, cuando no llegas al objetivo, te vas fastidiado para casa, pero ver la línea de meta siempre ayuda.



“Cuando cumplo el objetivo me voy tranquilo para casa”

Gonzalo Carballeira
Coordinador de GAP

Tenemos una nueva perspectiva del rendimiento. Antes producíamos pero no sabíamos números ni cifras. Ahora hay valores y datos y esto es básico. Todos queremos alcanzar el objetivo de rendimiento, que es del 80%. Hay días que se llega y días que no pero se está alcanzando muy a menudo y el hecho de compartir este reto juntos fomenta el compañerismo.



“El sentirme participe del proyecto es una gran motivación”

Antonio Castillo
Operario especialista

El cambio más destacable es que hemos mejorado la productividad. También se ha mejorado mucho la hora de garantizar la calidad final del producto. Para alcanzar los objetivos nos hace falta concienciación y el esfuerzo de todos. Para llegar al 80% tenemos que trabajar al 100% así que para llegar al 100% de producción tenemos que alcanzar nuestro 120%.

SI CREES, QUE ESTÁS SOLO NO NOS CONOCES



HAZTE SOCIO

SI CREES QUE JUNTOS PODEMOS VENCERLO

hazesocio.aecc.es

Tu ayuda es muy importante. Tu ayuda es investigación, voluntariado, información, prevención, asistencia social y psicológica... tu ayuda es seguir día a día al lado de quien más lo necesita.

Infórmate en el 902 886 226 o en cualquiera de las oficinas de la aecc en tu ciudad.

Asociación Española
Contra el Cáncer

Infocáncer 900 100 036
www.aecc.es



TU VIDA, NUESTRA VIDA



CARLOS SAINZ JR.

Carlos Sainz Jr. representa como nadie el talento y el esfuerzo de jóvenes que no se ponen límites, lo cual encaja a la perfección con el perfil que abandera nuestra marca Estrella Galicia 0,0.

Hace casi 21 años nació en Madrid entre volantes y banderas a cuadros. Su padre es una leyenda viva del motor y él conduce a toda velocidad en la misma dirección. A los siete años conducía karts en la pista que lleva el nombre de su padre, con 11 competía y con 12 ya ganaba sus primeros títulos. A partir de ahí participó en un sinfín de campeonatos a nivel nacional e internacional, siempre peleando por el primer puesto.

En 2009 con solo 15 años participó en el Campeonato Europeo de la Fórmula BMW como parte del equipo Junior de Red Bull, y disputó tres carreras del Campeonato de Asia-Pacífico donde se proclamó Campeón de la Rookie Cup. En la temporada 2011 disputa dos de los más prestigiosos campeonatos de monoplazas a nivel europeo y

consigue hacerse con el primer puesto en uno y el segundo en otro. Su gran temporada es premiada con su fichaje por el equipo Carlin Motorsport, lo que le permite competir en Fórmula 3 en los campeonatos británicos y europeos, donde queda sexto en los primeros y quinto en el continental.

A finales de 2014 nuestro piloto se convirtió en el más joven en lograr el título del que se considera el campeonato antesala de la Fórmula 1: las World Series by Renault. Una gesta de dimensiones inimaginables para el joven piloto, que al poco tiempo recibe la gran noticia de que cuentan con él en la escudería Toro Rosso de Fórmula 1 junto a nuestra marca Estrella Galicia 0,0 y al lado de los mejores pilotos del mundo.

Queridos amigos de Estrella Galicia:

Después de hacer mis primeras 4 carreras de Fórmula uno de mi vida, os puedo contar que estoy viviendo un sueño espectacular! Es muy difícil explicar esta sensación, llevo todo mi vida soñando con este momento y ahora se está cumpliendo.

Ver a todos mis ídolos, Fernando, Vettel, que comparten parrilla conmigo es algo increíble pero ahora me doy cuenta que es real. Estoy contentísimo con Estrella Galicia como compañero de viaje, sin vosotros esto no habría sido lo mismo. Os lo agradezco mucho a todos. Espero ir mejorando, aprendiendo y sumando más puntos para el equipo y hacer una buena temporada.

Un fuerte abrazo a todos.
Con mucho cariño,
Carlos Sainz 55

MUNDIAL DE MOTOCICLISMO

NUESTRO PROYECTO 2015

ESTA TEMPORADA DE MOTOCICLISMO NO SERÁ UNA MÁS PARA NUESTRO TEAM ESTRELLA GALICIA 0,0, QUE ESTE AÑO CRECE CON LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS PILOTOS Y ABARCA TODAS LAS CATEGORÍAS DEL MUNDIAL.



46

Este año comenzamos un nuevo y apasionante proyecto, en el que nuestro equipo cuenta con Monlau Repsol Technical School y Marc VDS para dar forma a una nueva y potente estructura en 2015.

El Team Estrella Galicia 0,0 compite este año en el Campeonato de España de Velocidad de Pre-Moto3 (RFME), en el Mundial Junior de Moto3 y en las tres categorías del Mundial en 2015 (Moto2, Moto3 y MotoGp). Un patrocinio estratégico con el que se incrementa nuestra vinculación al mundo del motor y que nos permite seguir aumentando la notoriedad de nuestra marca Estrella Galicia, tanto a nivel nacional como internacional.

Contamos, en el Monlau School Team Estrella Galicia 0,0, con las jóvenes promesas: Lucas Torres, Jeremy Alcoba, Miguel Parra y Alonso López que lucharán en el Campeonato de España de Velocidad de Pre-Moto3 (RFME) y con Aron Canet, Jaume Masià, Sena Yamada, que harán lo propio en el Mundial Junior de Moto3.

En Moto3, el Team Estrella Galicia 0,0 estará representado por Fabio Quartararo, que con solo 15 años ya tiene a sus espaldas dos títulos del FIM CEV Repsol. A su lado estará Jorge Navarro, al que una hora sus fuerzas para dar forma a uno de los equipos con mayor proyección del campeonato en la menor de las categorías del Mundial.

El proyecto deportivo Estrella Galicia 0,0-Marc VDS de Moto2 estará formado por Tito Rabat, que es el vigente Campeón del Mundo en la categoría y Álex Márquez, responsable de que el Team Estrella Galicia 0,0 se hiciera con el campeonato mundialista en una categoría inferior, Moto3, en 2014.

La gran apuesta en la categoría reina, MotoGp, será el piloto Scott Redding, que competirá como piloto del Team Estrella Galicia 0,0 pero con la misma estructura con la que logró sus mayores éxitos deportivos. También en MotoGp, seguiremos siendo patrocinadores del equipo Repsol-Honda, cuyo piloto Marc Márquez es el ejemplo perfecto de nuestra filosofía de apoyar a los pilotos desde el inicio.

PRESENTACIÓN EN MADRID

Ignacio Rivera, nuestro CEO de Hijos de Rivera SAU; Emilio Alzamora, CEO de Monlau Competición, y Marc Van der Straten, presidente y propietario de Marc VDS Racing Team, fueron los encargados de presentar los

colores de la nueva estructura 2015 durante la presentación oficial que tuvo lugar en la Casa del Lector de Madrid a principios de marzo y que fue retransmitida en directo a través de la web de Estrella Galicia 0,0.



+online en mundoHR.com

MUNDIAL DE FÓRMULA 1

GRAN ESTRENO DE LA MANO DE TORO ROSSO

EL 31 DE ENERO DE 2015 PASARÁ A LA HISTORIA DE NUESTRA COMPAÑÍA COMO EL DÍA EN EL QUE DIMOS EL SALTO AL MAYOR ESPECTÁCULO DEPORTIVO DEL MUNDO DEL MOTOR: EL CAMPEONATO DEL MUNDO DE FÓRMULA 1.



JOSÉ VILLANUEVA
RESPONSABLE DE PATROCINIOS DE HIJOS DE RIVERA SAU



Este año firmamos un acuerdo de patrocinio con la escudería Toro Rosso por el que nuestra marca Estrella Galicia 0,0 se convierte en partner oficial del equipo italiano, apoyando a sus pilotos, al español Carlos Sainz Jr. y al alemán Max Verstappen.

Con este patrocinio damos un paso más en nuestra apuesta por el deporte al lado de jóvenes promesas como Carlos Sainz Jr. y Max Verstappen, que, como nosotros, debutan esta temporada en el Mundial junto a la Scuderia Toro Rosso. Ambos pilotos lucen el logotipo de nuestra marca en el mono de competición y en el polo oficial. En el caso de Carlos Sainz Jr., además, lleva el logotipo en el casco.

Por este acuerdo, nuestra cerveza Estrella Galicia 0,0 tiene presencia

de marca en los 20 Grandes Premios del Mundial, no solo en la vestimenta de los pilotos sino también en la de los miembros del equipo. Nuestra imagen está presente en el mono de los mecánicos, en el polo oficial y en otros soportes como camiones, hospitality, etc. Esto nos permite realizar promociones e implementar la imagen del patrocinio a los distintos canales/puntos de venta, lo que ya supone una gran notoriedad y posicionamiento nacional e internacional.

La Fórmula 1 es el acontecimiento deportivo que mayor volumen de negocio registra en el mundo, según un estudio basado en el número de carreras y días de competición. En 2014 tuvo una audiencia cercana a los 450 millones de telespectadores.

CON CARLOS SAINZ JR. DESDE LA BASE



El piloto español Carlos Sainz Jr. cumplió su sueño esta temporada, compitiendo en la máxima categoría del Mundial de Automovilismo. Nuestra marca Estrella Galicia 0,0 sigue apoyando al joven piloto español del que somos *sponsor* oficial desde el año 2013. Esta vez, como *partner* de su equipo.

Cuando Carlos Sainz Jr. todavía corría en la GP3, decidíamos apostar por una joven promesa que demostraba un gran talento y capacidad de esfuerzo. Una apuesta que ahora da sus frutos y se convierte en un hito para nuestra Compañía, ya que por primera vez una de nuestras marcas estará presente en un Campeonato Mundial de Fórmula 1.

Desde la perspectiva del patrocinio deportivo, la F1 es considerada la mayor plataforma de comunicación del mundo y entrar a formar parte de esta competición se trata sin duda de un éxito y un hito muy significativo para toda la Compañía.

No solo por el hecho de pasar a formar parte de un selecto club de marcas que apuestan por aprovechar todas las oportunidades que brinda este escenario global, sino porque también, en el caso de Estrella Galicia 0,0, se hace de la mano de Carlos Sainz Junior, un talento que ha sido apoyado por la casa desde categorías inferiores hasta la F1.

Creo que es necesario poner en relieve esto último ya que, tal y como sucedió con Marc Márquez en su camino a Moto GP, viene a refrendar la coherencia con la que se ha llevado a cabo la estrategia de patrocinios de Estrella Galicia 0,0 dentro del mundo del motor.

El hecho de ir de la mano de talentos desde abajo, la base, hasta la cima, aporta además mucha credibilidad como marca ante todos los grupos de interés de la empresa, que se beneficia de un valor cualitativo adicional: el apostar por los mejores antes de que nadie lo haga, creciendo con ellos y compartiendo los éxitos que se consiguen fruto de esta relación.

Como sabéis, para esta temporada contamos con un ambicioso proyecto en el mundial de Motos; único en la historia de la competición. Este patrocinio, unido al de Toro Rosso, nos posiciona como una de las pocas marcas (fuera del sector de automoción o bebidas energéticas) presentes en ambos paddocks, algo de lo que muy pocos pueden presumir.

47

LIGA DE FÚTBOL
PROFESIONALCABREIROÁ,
AGUA OFICIAL
DE LA LFP

CABREIROÁ, QUE YA ERA AGUA OFICIAL DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL Y DE LOS PRINCIPALES EQUIPO GALLEGOS, SE CONVIRTIÓ A PRINCIPIOS DE AÑO EN AGUA OFICIAL DE LA LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL.



Cabreiroá es agua oficial de la LFP gracias a un acuerdo por el que nuestra agua tiene presencia de marca durante la disputa de los principales partidos de fútbol de la Liga BBVA y de la Liga Adelante durante las temporadas 2014/2015 y 2015/2016.

Con este patrocinio, Cabreiroá incorpora también la imagen de los jugadores de la Liga al *packaging* de los envases, convirtiendo esta vinculación en un gran eje de comunicación para nuestra marca dentro del ámbito de la vitalidad y del deporte. Junto a esto, el acuerdo nos permite realizar promociones e implementar la imagen del patrocinio a los distintos canales/puntos de venta.

Desde el mes de enero, durante diversos encuentros de la Liga BBVA y Liga Adelante se emite, además, una pequeña pieza animada de 10 segundos.

Con este acuerdo, Cabreiroá da un paso más en su vinculación con el deporte. Se une a los ya existentes como agua oficial de la Selección española de fútbol y de los tres principales equipos de fútbol gallegos: Deportivo, Celta y Lugo.

APOYO AL FÚTBOL
GALLEGO

NUESTRA AGUA MINERAL CABREIROÁ Y NUESTRA CERVEZA ESTRELLA GALICIA 0,0 MANTIENEN SU RESPALDO AL FÚTBOL PROFESIONAL GALLEGO; A LOS EQUIPOS: R.C. DEPORTIVO DE LA CORUÑA, R.C. CELTA DE VIGO Y CLUB DEPORTIVO LUGO.



El RC. Deportivo de La Coruña mantiene hasta la fecha una lucha constante para no regresar en junio a la Segunda División, de donde logró ascender la pasada temporada. A falta de jugarse la recta final de la Liga son ocho los equipos que pelean por no ocupar una de las tres plazas que obligan a jugar la próxima temporada en la segunda categoría del fútbol español. El R.C. Celta de Vigo, por su parte, ha huido de la zona peligrosa y está teniendo un final de campaña muy tranquilo, en el que mira más hacia arriba que hacia abajo en la clasificación.

El Club Deportivo Lugo comenzó la temporada 2014/2015 en Segunda División con muchas dudas, pero se fueron disipando en la segunda vuelta del campeonato al lograr una racha de buenos resultados que auparon al club gallego hasta la zona noble de la tabla.

RIBEIRA SACRA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

VENDIMIANDO HISTORIA
desde 1898 en la Ribeira Sacra.



Ponte da Boga
ADEGA



Xosé Cannas
Pepe Vieira

OSTRA CON ESPUMA ACIDULADA DE 1906

50

INGREDIENTES

12 und Ostras
3 und Clara de huevo
1/2 Pepino
0.2 dl Cerveza 1906
Cs Piel de lima
1 dl Zumo de lima
1 hoja Gelatina
15 gr Azúcar



Elaboración

Abrir las ostras con cuidado. Despegarlas de la concha y recortarle las barbas. Reservar.

Con el agua de las ostras: calentamos una parte del agua y la encolamos con la gelatina.

Batir las claras de huevo y añadirle la cerveza y el zumo de lima. Cortar el pepino en dados pequeños. Disponer las ostras en un plato y poner el agua de ostra gelatinosa por encima hasta que queden totalmente napadas.

Para hacer la espuma de cerveza metemos en un sifón la clara de huevo, la cerveza, el zumo de lima y el azúcar, además disolvemos la gelatina en una parte de la cerveza. Aplicar dos cargas al sifón y dejar reposo de 6 horas.

Acabado y presentación

Poner un poco de la espuma de cerveza sobre la ostra, un poco de la piel de limón rallada y los pequeños dados de pepino.

Observaciones

Los ingredientes de la espuma también se pueden meter dentro de un sifón y aplicarle una carga. La espuma saldrá mas tersa y además se conservará mejor.

ORIGINAL PREMIUM MIXER



Entra en la
Comunidad
pleaSchhure



EXPERTS IN MIXING SINCE 1783



SON ESTRELLA GALICIA 2015

NUEVO AÑO Y NUEVA TEMPORADA PARA EL CICLO SON ESTRELLA GALICIA, EL PROGRAMA MUSICAL DE NUESTRA CERVEZA MÁS EMBLEMÁTICA QUE SE HA CONVERTIDO YA UNA REFERENCIA INELUDIBLE PARA TODO BUEN AMANTE DE LA MÚSICA.



El ciclo SON Estrella Galicia 2015 nos ha hecho disfrutar en los primeros meses del año con los mejores artistas y grupos del panorama nacional e internacional en hasta seis ciudades españolas. La agenda internacional de esta temporada comenzó el 7 de febrero en el madrileño Teatro del Arte con Gemma Ray y Ned Collette y su pop noir de *Milk for motors*, su nuevo álbum. El mismo escenario vería días más tarde a Cold Specks

presentando su segundo trabajo, *Neuroplasticity*, en el que empapan sus canciones de post-rock y soul maldito –como su propia autora, Ladan Jussein, lo ha denominado–.

Ben Watt y su Trio visitaban la capital española para presentar su nuevo trabajo, *Hendra*, segundo disco en solitario del artista británico en más de 30 años y que ha sido grabado entre Berlín y Londres. En el mismo escenario del Teatro Lara el sueco Jay Jay Johanson presentó su décimo

álbum, *Cockroach*, caracterizado por su voz sugestiva sobre una textura de trip-hop, mientras que los californianos The Coup aterrizaron también en la capital española en esos primeros meses del año dispuestos a poner a su público en pie con su mezcla de funk, punk, hip hop y soul.

Sean Rowe y Jolie Holland hacían la misma parada: la sala El Sol de Madrid. El primero llegaba pisando fuerte con su nuevo disco *Madman*, una colección de temas que fluyen

entre Leonard Cohen y John Lee Hooker con la que se acerca elegantemente al blues y al soul. Holland subía al escenario rodeada de una banda no habitual en sus conciertos, ofreciendo un directo apabullante y ecléctico, lleno de cambios de estilo y guiños a artistas como Lou Reed o Tom Waits.

Completó la agenda internacional en estos meses Eli Paperboy Reed, que llevó su soul y su nuevo álbum *Nights like this* a Sevilla y a Madrid. Además, Walter Salas-Humara visitó Ourense y Madrid, y los británicos Clem Snide realizaron el mismo recorrido poco después para presentar su último trabajo *Girls come first*.



Panorama nacional

El primer concierto de SON Estrella Galicia de este 2015 llegaba el 5 de febrero a Madrid de la mano de Sensacional y su pop rock indie. Mismo escenario y mismo estilo, pero un día después, harían de Manos de Topo el segundo grupo nacional de nuestra agenda. Tulsa presentaba el 12 de febrero desde la sala El Sol *La Calma Chicha*, un nuevo trabajo que supone un lavado de cara para los madrileños.

Los siguientes en subirse a los escenarios de SON Estrella Galicia serían los valencianos Modelo de Respuesta Polar, que llevaron su transgresor estilo rockero a la madrileña sala El Sol el 21 de febrero. Killer Barbies se pasaban por el Club Garufa de A Coruña a recordar viejos tiempos, incluida su líder y cara más reconocible Silvia Superstar, mientras que Arizona Baby visitaron los días 6 y 7 de marzo Pontevedra y A Coruña, respectivamente, para mostrar su último álbum *Secret Fires*, que ha acabado de confirmar el gran momento que vive la banda.

La cantautora La Bien Querida presentó en el madrileño Teatro Lara su cuarto disco *Premeditación, nocturnidad y alevosía*, que reúne conceptos como el amor y su fatalidad, la melancolía, el lirismo o la emoción.

Y Cabo San Roque cerró estos tres primeros meses de SON Estrella Galicia en el Teatro del Arte de Madrid. Estos catalanes, difícilmente etiquetables en ningún estilo musical, son una realidad que aumenta con cada disco que sacan y que ha llegado a su culmen con el último, *12 rounds*.

El Teatro Quintero se une a Son Estrella Galicia

El Teatro Quintero de Sevilla se ha unido a la larga lista de salas que forman parte de nuestro proyecto. El concierto de Eli Paperboy Reed en el teatro sevillano dio el pistoletazo de salida a nuestra programación en este espacio.

El Teatro Quintero es un centro multicultural de tres plantas situado en el corazón de la capital hispalense, un espacio novedoso en el que la convivencia equilibrada de disciplinas diversas provoca su mutuo enriquecimiento y actúa como un imán que atrae a creadores, artistas e intelectuales.

Con este acuerdo SON Estrella Galicia aterriza en la comunidad andaluza de la mano de un escenario que sin lugar a dudas dará muchas alegrías tanto a artistas como a público asistente.

SON
Estrella Galicia

**Devendra Banhart
+ Andy Cabic, Jacco Gardner,
Christina Rosenvinge,
Micah P. Hinson...**

www.estrellagalicia.es

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

Sala El Sol, Madrid

Jacco Gardner / 15 de Mayo
Lydia Loveless / 21 de Mayo
Els Amics de les Arts / 28 de Mayo

Teatro Lara, Madrid

Zahara / 6 y 13 de Mayo
Smile / 7 de Mayo
Julián Maeso / 14 de Mayo
Devendra Banhart + Andy Cabic / 25 de Mayo

Teatro Quintero, Sevilla

Micah P. Hinson / 13 de Mayo

Sala Mardi Gras, A Coruña

Carmen Boza / 1 de Mayo
Julián Maeso / 16 de Mayo

Playa Club, A Coruña

Micah P. Hinson / 8 de Mayo

Garufa Club, A Coruña

Chuck Prophet / 23 de Mayo

Sala Capitol, Santiago

Christina Rosenvinge / 7 de Mayo

Sala Karma, Pontevedra

Christina Rosenvinge / 8 de Mayo

La Iguana Club, Vigo

Micah P. Hinson / 9 de Mayo
Julián Maeso / 15 de Mayo
Jad Fair & Norman Blake / 19 de Mayo
Chuck Prophet / 24 de Mayo

Sala Súper 8, Ferrol

Christina Rosenvinge / 9 de Mayo
Micah P. Hinson / 10 de Mayo
Jad Fair & Norman Blake / 21 de Mayo

Auditorio de Ourense

Jacco Gardner / 18 de Mayo

Café y Pop Torgal, Ourense

Lydia Loveless / 22 de Mayo

L.E.V.

Cabaret Voltaire Av Live, Blanck Mass, Gazelle,
Twin, Transforma & Yro, Yosi Horikawa...
30 de Abril, 1 y 2 de Mayo / Gijón

981Heritage SON Estrella Galicia

Boreals + Ocellot
6 de Junio / Sala El Sol, Madrid
Rodrigo Amarante
21 de Julio / Teatro Lara, Madrid

Estrella Galicia recomienda un consumo responsable



El 19 de diciembre, cerrando casi el año 2014, se celebró en la sala La Iguana Club de Vigo la entrega de los Premios de la Música Maketon, una gala patrocinada por Maeloc que contó con las actuaciones de Joao Tomba y The Soul Jacket, dos de los proyectos de referencia contemporánea de la escena musical local.

El primer galardón fue entregado por el escritor y periodista Emilio Alonso al productor vigués Nando Moure, de MUU! Estudios, que ha producido a lo largo de 2014 proyectos como los de Óscar Avendaño o You Dog. El premio al Mejor Directo de Grupo Local

fue para Dakidarría, que recibió el galardón de manos de Xosé Otero, miembro del jurado.

El premio al Mejor Disco de Grupo Local se lo llevó Villanueva por *Viajes de Ida* editado por Esmerarte Industrias Creativas, una producción realizada por Ángel Luján para el disco de debut del compositor e intérprete vigués Josete Díaz, quien recibió el premio de manos de Eugenio González de Haz como director general de Radio Vigo Grupo de Comunicación.

El galardón a la Trayectoria Musical se lo adjudicó Motores, la banda viguesa que precisamente en 2014 celebró su vigésimo

aniversario con la publicación de un nuevo trabajo titulado *En Vigo y en directo*. Un galardón que fue entregado por Fran, gerente de la sala La Iguana Club. Por su parte, Salva Ronko, como responsable del Proyecto Maketon, entregó a los componentes del grupo vigués Hijosdelasal el galardón a la Mejor Maketa Local 2014.

Finalmente, el Premio en la categoría de Mejor Videoclip de Grupo Local lo entregó Cecilia Babarro en nombre de nuestra empresa al grupo vigués Inerttes por el videoclip de su canción *La clave* realizado por Cristian Otero y Rubén Casas de Greenbown Filmes.

VIII CICLO 1906 DE JAZZ

LA OCTAVA EDICIÓN DEL CICLO 1906 DE JAZZ PRESENTA UN PROGRAMA DE LO MÁS COMPLETO Y DIVERSO QUE SE REPARTE EN CLUBES Y GRANDES TEATROS DE TODA LA GEOGRAFÍA ESPAÑOLA. BRECKER BROTHERS, CHRISTIAN MCBRIDE, DAVE DOUGLAS Y CHANO DOMÍNGUEZ CON NIÑO JOSELE SON LOS CUATRO EJES PRINCIPALES DE UNA GIRA QUE APUNTA EN MUCHAS DIRECCIONES.



56

Nuestra cerveza 1906 presentó el 20 de enero el VIII Ciclo 1906 de Jazz en la sala Jazz Filloa de A Coruña. Juan Paz, como Brand Manager de 1906, estuvo acompañado en la presentación por el coordinador musical del ciclo, Carlos López. Juntos pusieron sobre la mesa un variado programa que gira sobre artistas de la talla de Brecker Brothers, Christian McBride, Dave Douglas o Chano Domínguez con Niño Josele, pero que presentará muchas más sorpresas.

Los clubes y grandes teatros en los que estará presente nuestro VIII Ciclo 1906 de Jazz están repartidos por toda la geografía española. Así, en Galicia podemos disfrutar de conciertos en A Coruña, Santiago, Vigo, Lugo, Ourense y Ferrol. El programa está presente también en Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Oviedo y Murcia.

Además, durante la rueda de prensa, Quinito Mourelle presentó el libro *Round about Jazz & 1906*, del que es coordinador, que recoge reflexiones, entrevistas y comentarios de protagonistas del mundo del jazz que han formado parte del Ciclo 1906 de Jazz en sus primeras siete ediciones. El libro recopila también la opinión de músicos, público, responsables de clubes, fotógrafos, prensa especializada, programadores... Con él nos hemos aventurado a sondear cuál es el estado del jazz y de las personas que, directa o indirectamente, hacen que sea posible.

Al Foster Quartet

Tras el infortunio de ver cómo Richard Bona, el primer artista del ciclo, cancelaba su viaje a nuestro país por enfermedad, comenzaba la agenda de este 2015 con Al Foster y su Quartet en Valencia (Sala Jimmy Glass) el 25 de marzo, y continuaba llenando el Café Latino de Ourense el 27 del mismo mes, para rematar en la barcelonesa sala de Jamboree con otro lleno tan solo 24 horas más tarde.

Este batería nacido en Virginia (Estados Unidos) fue capaz de dejar maravillado al mismísimo Miles Davis cuando le escuchó tocando por primera vez en el Cellar, un local de Manhattan. Poco después, el músico se tornaría imprescindible para Miles, ya que, según contaba en su autobiografía, "todo lo que necesitaba de un batería lo tenía Foster". Sin duda son palabras mayores, palabras similares a las que podrían haberle dedicado gigantes como Sonny Rollins o Joe Henderson... Pura historia del Jazz que se propaga en el tiempo gracias a que sus protagonistas mantienen su memoria en pie noche tras noche en los escenarios.

El Ciclo 1906 de Jazz continuaba con dos conciertos destacados: de Gorka Benítez en A Coruña (2 de abril en Filloa Jazz), Santiago de Compostela (3 de abril en Dado Dadá), y Lugo (4 de abril en Clavicémbalo), y Chano Domínguez en colaboración con Niño Josele en el Teatro Principal de Santiago de Compostela y en el madrileño Teatro Lara los días 12 y 13 de abril respectivamente. A continuación sería el turno de Antonio Serrano, que realizaba una minigira en la que visitaba Vigo, Santiago de Compostela, Madrid, Bilbao y Murcia los días 14, 15, 16, 17 y 18 respectivamente.

Dave Douglas, Xan Campos y su Trío, Pilc Moutin Hoenig, Jim Black New Quartet, Eric Revis Quartet o Antonio Lizana Group son algunos de los artistas destacados que próximamente pasarán por los escenarios de este Ciclo 1906, el cual llegará a su fin el 19 de junio con el Maratón de Jazz en la Plaza de la Quintana de Santiago de Compostela, que contará con artistas como Los Hot Chocolates, André Fenandes "Wonder Wheel", Cats and Monkeys o Mónica de Nut, entre otros muchos, y que consistirá en 12 horas ininterrumpidas de jazz, de 12 del mediodía a 12 de la noche. Sin duda un emplazamiento a la altura de lo que habrá sido, una vez más, la celebración del jazz más importante a nivel nacional.

PEQUEÑOS GRANDES MOMENTOS 1906

EL 26 DE ENERO CONTAMOS CON LA PRESENCIA DE UN GRAN ARTISTA DEL SOUL PROCEDENTE DE MEMPHIS (ESTADOS UNIDOS) QUE SUBÍA A LAS TABLAS DEL ESCENARIO DEL TEATRO LARA DE MADRID.

Booker T. Jones, pese a que en sus últimos discos ha recurrido a la ayuda de grupos como Drive-By Truckers, The Roots o los Avila Brothers, para el directo confía en una versión actualizada del formato de toda la vida: guitarra (Vernon Black), bajo (Melvin Brannon) y batería (Darian Gray). Tres músicos sólidos que se mueven a la perfección entre las melodías que salen del legendario

órgano de Jones. Sin olvidarnos del propio hijo de Booker, Ted Jones, que se hizo medio concierto a la guitarra.

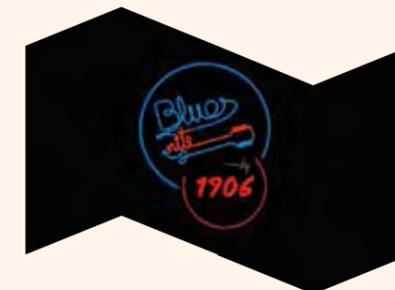
Booker se lanzó sin dudar al blues, transitó con el funk y volvió finalmente a su amado soul. Pero la auténtica propina fue ver al músico sonriente y satisfecho firmando discos y haciéndose fotos con los fans. Ni nosotros ni él olvidaremos esta cita.



57

CICLO BLUES NITES 1906

LA SALA CAPITOL DE SANTIAGO ACOGIÓ LOS CONCIERTOS DE ESTE CICLO CONDUCTO POR 1906 RED VINTAGE. EN FEBRERO PASÓ POR LA SALA CAPITOL JUAN ZELADA Y EN MARZO HIZO LO PROPIO JOHN NÉMETH.



El jueves 5 de febrero llegaba a la capital gallega Juan Zelada, un joven madrileño que hace ocho años cogió su guitarra y se fue a vivir a Londres para intentar triunfar con su música. No le faltaban ganas y le sobraba talento. Los críticos ingleses ya escriben su nombre junto al de artistas como James Morrison, James Blunt o Jack Johnson. En Santiago presentó su nuevo trabajo, *Back on Track*.

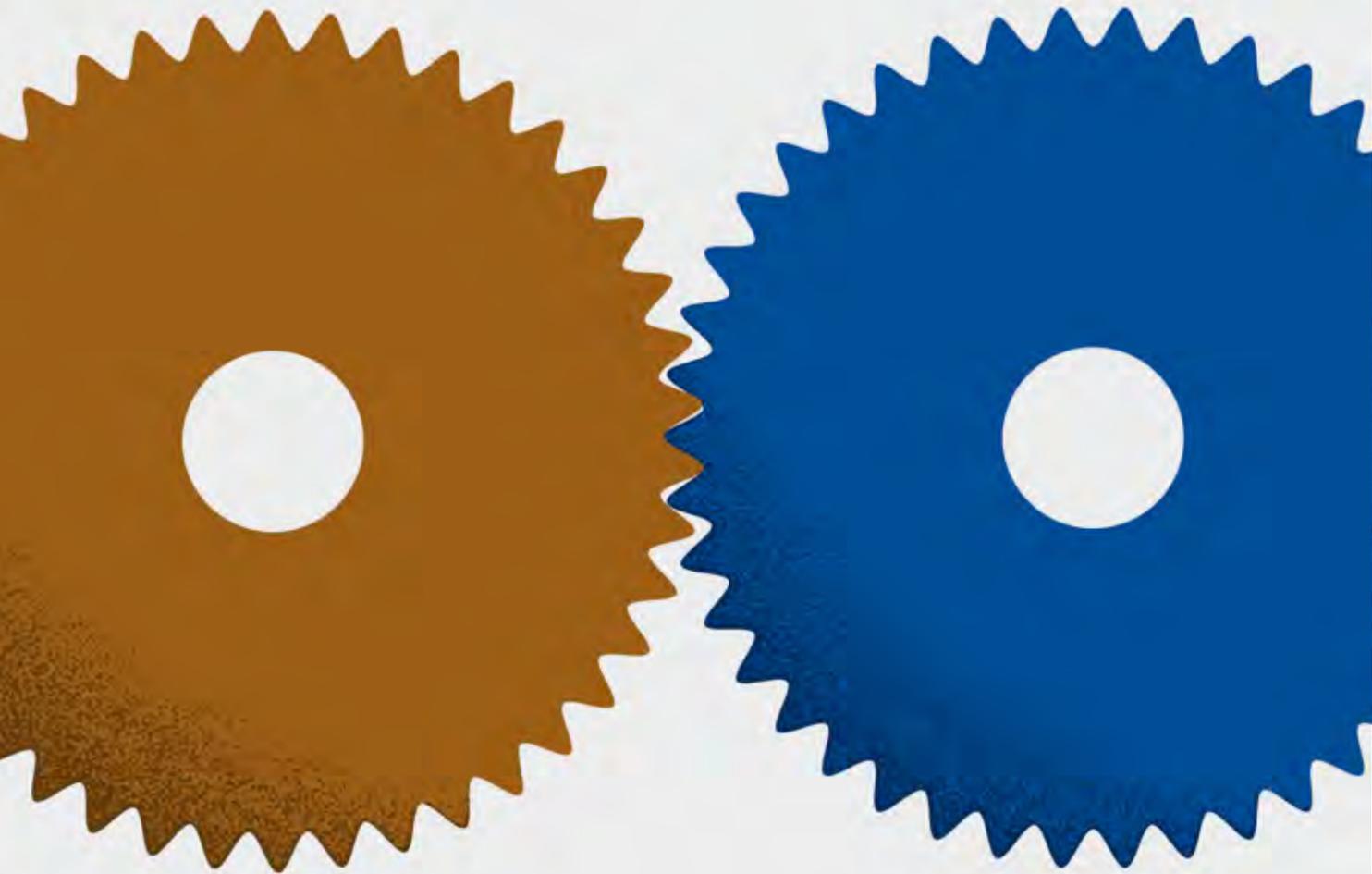
Un mes y unos días más tarde, el 11 de marzo, John Németh pisaba el mismo escenario. Este estadounidense, galardonado recientemente con el Premio a Mejor Artista de Soul Blues, venía por primera vez a Galicia para

presentarnos su séptimo trabajo, *Memphis Grease*, una mezcla de blues electrónico y soul harmónico.

El 24 de abril, Laurence Jones aterrizaba en Galicia en su primera visita a España. Este inglés de Bristol recibió en 2014 el galardón al Mejor Artista Nuevo del Año en el Festival de Rhythm & Blues de Colne, el más prestigioso del género en el Reino Unido.

Y el próximo 28 de mayo será el turno para Marcus Bonfanti, guitarrista londinense premiado en 2013 y 2014 como Mejor Actuación Acústica y colaborador de artistas como Chuck Berry, Philip Sayce, o The Straits, entre otros muchos.





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

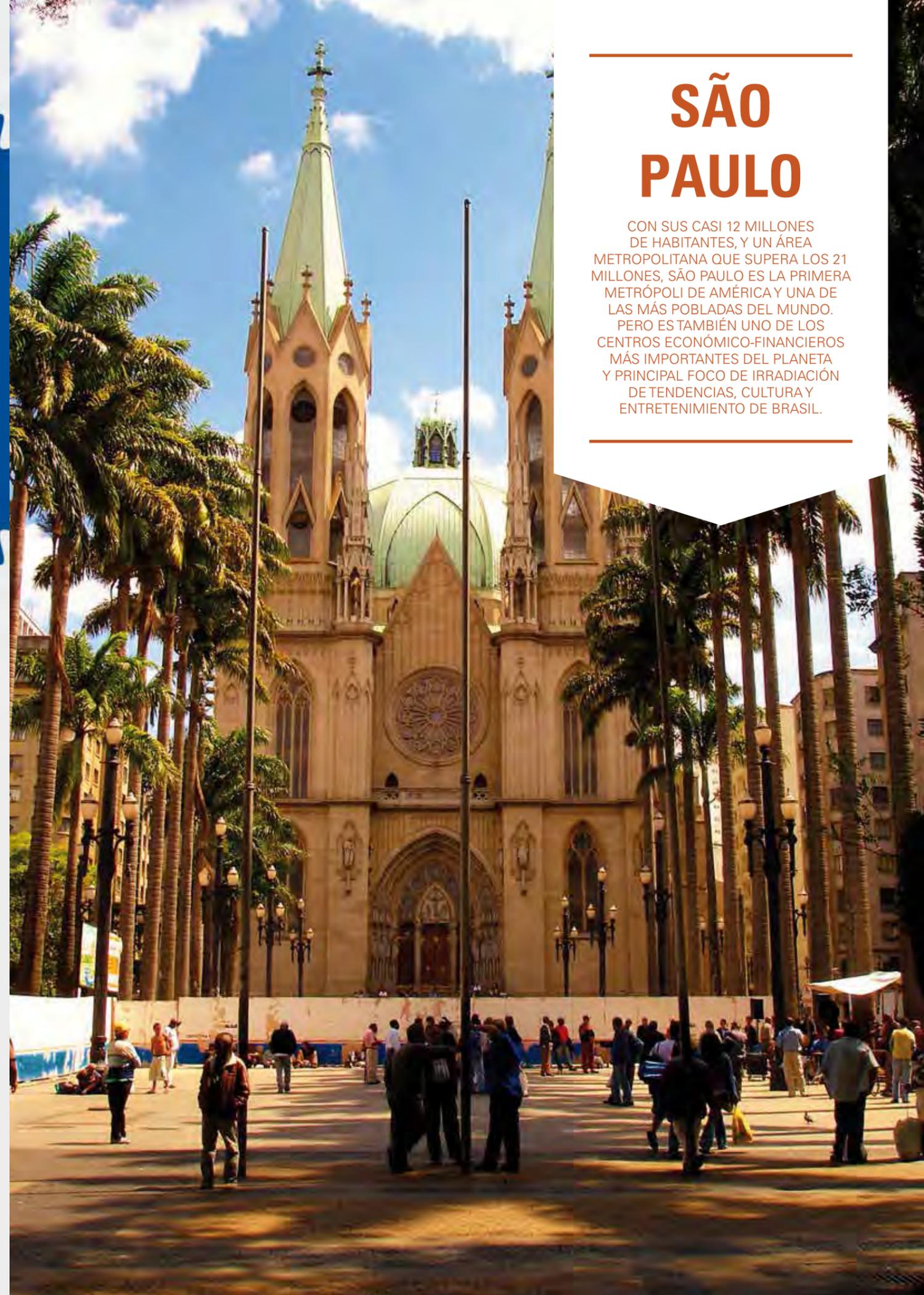


Gestión de viajes y servicios turísticos. Business Travel Center especializado en gestión y optimización de viajes para empresas.

www.viajesorzán.com
viajesorzán@viajesorzán.com
981 169 191

SÃO PAULO

CON SUS CASI 12 MILLONES DE HABITANTES, Y UN ÁREA METROPOLITANA QUE SUPERA LOS 21 MILLONES, SÃO PAULO ES LA PRIMERA METRÓPOLI DE AMÉRICA Y UNA DE LAS MÁS POBLADAS DEL MUNDO. PERO ES TAMBIÉN UNO DE LOS CENTROS ECONÓMICO-FINANCIEROS MÁS IMPORTANTES DEL PLANETA Y PRINCIPAL FOCO DE IRRADIACIÓN DE TENDENCIAS, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO DE BRASIL.



Una misión jesuita instalada en Piratininga marca la fundación de la ciudad un 25 de enero del 1554; ese día se inauguraba el colegio que serviría para catequizar a la población indígena y cuyo local, Páteo do Colégio, aún se conserva. En 1711 nace São Paulo por decisión del Rey de Portugal y en 1815 se convierte en capital de la provincia y en centro comercial y de servicios de relativa importancia, una característica que ya no le abandonaría hasta hoy. Pese a las grandes diferencias socioeconómicas, nadie escapa al magnetismo de esta urbe que ofrece todo lo que se pueda desear.

Vista nocturna de la ciudad



Museu de Arte de São Paulo

Polo artístico y cultural

Origen de numerosos movimientos artísticos y estéticos, la ciudad posee una amplísima red de teatros, casas de espectáculos, instituciones de enseñanza, museos y galerías de arte. Cuenta con la mayor universidad pública de Brasil, la Universidad de São Paulo, y la mayor casa de espectáculos, el Credicard Hall. Imprescindibles el Museo de Arte de São Paulo (MASP) –con su gran colección de arte europeo–, el Teatro nacional o la Sala São Paulo, una de las mejores salas de conciertos del mundo, ubicada en la histórica estación ferroviaria Júlio Prestes, un edificio de estilo Luis XVI que data de 1925. No podemos pasar por alto, tratándose de Brasil, el Museo del Fútbol, en el estadio Pacaembú, con toda la historia de los pentacampeones mundiales.

Patrimonio histórico

La historia de la ciudad y su importante inmigración han quedado reflejadas en su urbanismo y patrimonio. Desde el Páteo do Colégio –actual museo de Anchieta–, pasando por el auge del período del café que representa la Estação da Luz, de finales del siglo XIX, hasta el crecimiento industrial del XX y la transformación en la actual metrópolis comercial. Interesante el Barrio de Liberdade, un pequeño Japón en pleno centro de Brasil; el edificio Italia, construido en 1956 en homenaje a los italianos que poblaron la ciudad, el Altino Arantes o el Copan, concebido por Oscar Niemeyer y que con su arquitectura en forma de ‘S’ se ha convertido en una atracción turística en sí mismo. Pero son solo algunas de las centenares de referencias que se pueden encontrar en las calles de esta inmensa urbe.



Estação da Luz

Comer

Suele decirse que merece la pena acercarse a São Paulo, aunque solo sea a comer. Su gastronomía es tan diversa como su población, por lo que elegir puede resultar difícil. La ciudad alberga chefs y restaurantes de renombre, pero también pequeños locales que resultan todo un descubrimiento para el visitante. En la zona de Jardins sirven todo lo imaginable a comensales de todo el planeta y en cualquier parte hay una oferta variada en productos y precios, desde la más sofisticada comida oriental a la pizza o pasta más simples y deliciosas sin olvidar, por supuesto, la feijoada o las carnes asadas.

Dormir

Al igual que para comer, para dormir las opciones son múltiples y variadas, desde económicos hostales a algunos de los mejores establecimientos del mundo. Una buena opción es acudir a algunos de los hoteles situados a lo largo del eje de la avenida Paulista, bien conectados por el metro. Pero también puede resultar interesante alojarse en zonas convertidas en importantes centros comerciales y financieros, como las avenidas Berrini o Faria Lima.



Atardecer en la ciudad de São Paulo

Negocios y comercio

Como principal centro financiero, São Paulo es destino ideal para el turismo de congresos y negocios. Pero también ofrece atractivos turísticos de primer orden tanto culturales como de sol y playa, patrimonio, naturaleza, aventura, salud, etc. Aunque si hay un sector que destaca es el comercio; con más de 250 centros comerciales y una amplísima red de comercios, tanto al por mayor como de menudeo, la metrópoli es el lugar idóneo para encontrar prácticamente cualquier cosa. Destaca el Mercado Municipal Paulistano (antiguo Mercado Central) inaugurado en 1933 en el que destacan sus columnas, bóvedas y vitrales importados de Alemania con temas agrícolas y agropecuarios.

Parques y acuario

La superficie verde representa aproximadamente una sexta parte del territorio, en el que hay casi un centenar de parques. El de Ibirapuera, inaugurado en 1954 con motivo del cuarto centenario de São Paulo, es considerado el parque urbano más importante de la ciudad, con senderos para bicicleta, canchas, área cultural, zonas de paseo y descanso y tres lagos artificiales. También interesante el Parque da Cantareira, donde se pueden ver especies de flora y fauna en peligro de extinción. Pero si lo que se quiere ver es fauna acuática, nada mejor el São Paulo Aquarium, el acuario más grande de América Latina que reúne cerca de tres mil ejemplares de unas 300 especies de animales y reproduce exóticos hábitats, como el Valle de los Dinosaurios que lo han convertido en la visita por excelencia.

Parque de Ibirapuera



DÓNDE TOMARSE UNA ESTRELLA



En Botequim do Cesinha

En el corazón de Vila Madalena (Rua Delfina 66), el barrio bohemio de São Paulo, o Botequim do Cesinha se ha convertido en toda una referencia para degustar cervezas Premium. Allí podremos degustar Estrella Galicia, 1906 Reserva Especial y 1906 Red Vintage.



**EXAGERA
DAMENTE
BUENA**

Estrella Galicia es el fruto de la pasión cervecera de la Familia Rivera desde 1906:
la tradición de una saga de cuatro generaciones para lograr hoy algo extraordinario.

Hacer algo extraordinario no es solo cuestión de suerte

Estrella Galicia  recomienda el consumo responsable Alc. 5.5% Vol.