

CONCURSOS**COCINA DEL BACALAO** El cocinero del restaurante zaragozano Quema Juan Ramón Sau ha ganado el prestigioso premio nacional Bacalao Giraldo, dotado con 3.000 euros.

Sau trae para Aragón el Giraldo

El cocinero Juan Ramón Sau, del restaurante Quema de Zaragoza, se alzó esta semana con el premio Bacalao Giraldo, dotado con 3.000 euros y que tiene un alto reconocimiento, sobre todo, en el ámbito profesional de la cocina. El pasado martes, en las instalaciones de Bacalao Giraldo en Vitoria y en su aula de cocina, los seis finalistas del concurso quizá más codiciado del bacalao en España se afanaban en preparar sus recetas preparadas para competir. Este es un concurso plenamente consolidado en el panorama nacional y que en ediciones anteriores han ganado grandes chefs como Anóni Luis Aduziz, Dani García, Marcos Morán, Paco Morales o Rodrigo de la Calle, entre otros.

Sau preparó un bacalao en caldo untuoso de limón y melisa con microcebollas en texturas, que se alzó con el premio tras una deliberación del jurado, que no lo tuvo fácil y que, como manifestó su



Sau, en el centro, con los hermanos Giraldo. VICUGO FOTO

secretario, el gastrónomo y periodista veterano Pepe Barrena, «por primera vez en todos estos años, hemos valorado la posibilidad de hacer un 'ex aequo', dada la calidad de todas las recetas presentadas». El plato del arago-

nés se valoró por su elegancia, la finura y la excelente sazón del bacalao que, lógicamente, era de la firma Giraldo.

La tortilla cremosa de bacalao de Pedro Noriega, del restaurante Castru El Gaiteru (Celorio-Lla-



El plato con el que ganó Juan Ramón Sau. VICUGO FOTO

nes. Asturias), también fue muy valorada y ensalzada por su originalidad y preparación pues se hace en unos moldes redondos y a la plancha.

Sau se mostró muy satisfecho con el premio, que dedicó, a tra-

vés de las redes sociales, a todos quienes le apoyaron.

El aula Giraldo es un espacio singular de formación y divulgación que la empresa utiliza de manera permanente.

JUAN BARBACIL**ESPECIAL | BODEGAS PANIZA**

Expertos nacionales e internacionales en comunicación participaron en un encuentro organizado por la bodega. Paniza aboga por la innovación y la vanguardia como parte esencial de su estrategia empresarial

Las últimas tendencias en la comunicación internacional del vino, en el foro de Bodegas Paniza

Flexibilidad, innovación y vanguardia son la base del modelo de negocio de Bodegas Paniza. Por este motivo, la bodega desarrolló un foro de reflexión sobre la comunicación internacional del vino, en el que participaron expertos nacionales e internacionales.

Los ponentes invitados fueron Ester Bachs, ambassador de la International Wine Challenge; Javier Fernández Piera, director general de CPC Cooking Ideas; Elisa Errea, directora de The Wine Studio; Cristina Martínez, editora del blog de 'Garbancita'; y Rhodelinda Julián, impulsora de The Happy Gastro. El debate estuvo moderado por Ana López, especialista en márketing digital y dirección estratégica.

GRANDES RETOS Las bodegas deben hacer un esfuerzo por diferenciarse y sobresalir, según se comentó en el encuentro. Para ello «tenemos que comunicar más sobre las personas y el origen y no tanto sobre el qué y el cómo» destacó Elisa Errea. Los expertos apuntaron que los con-



Ponentes participantes en el foro que organizó Bodegas Paniza sobre comunicación internacional.

FOTOS: ALMOZARA FOTOGRAFÍA



En el encuentro se analizaron los distintos canales que consiguen llegar al consumidor.

sumidores esperan enamorarse del vino: «Invito a ser curiosos y a hacer uso de todas las posibilidades que ofrece el vino», recalcó Ester Bachs.

En este sentido, las redes sociales cumplen un papel importante, según los ponentes, aunque solo hay que estar en aquellas que permitan acercarse al consumidor. Para ello, es vital pararse a reflexionar sobre «quién soy y a dónde quiero llegar», según Bachs. Y, sobre todo, se concluyó que se debía pensar en clave audiovisual, ya que el consumo de este tipo de contenidos está experimentando un crecimiento exponencial. Todo ello, sin perder la esencia de lo que es el vino: «No puedes hacer una historia de tu producto y que tu producto no sea creíble» destacó Javier Fernández Piera.

En toda esta fase de cambio hay que adaptarse a una nueva forma de comunicar. Por ejemplo, en países como China en los que no existe cultura del vino, las estrategias de comunicación deben ser completamente diferentes. ■