

¿Pensando en abrir un restaurante en España? Esto es lo que debes saber antes de levantar la persiana

[Abrir un restaurante en España](#) sigue siendo una de las aventuras empresariales más deseadas y, al mismo tiempo, una de las más malinterpretadas. Se romantiza mucho la idea y se calcula poco el negocio. Conviene poner los pies en el suelo desde el principio: entras en un sector enorme, maduro y muy competido. La hostelería española superó en 2023 los **300.000 establecimientos**, generó 1,76 millones de empleos y movió 157.379 millones de euros, con un peso cercano al **6,7% del PIB**. Dentro de ese panorama, la restauración –restaurantes, bares, cafeterías y pubs– emplea a más de 1,3 millones de personas, factura en torno a 112.000 millones y aporta alrededor del **4,8% del PIB**. Hay mercado, sí. Pero precisamente por eso no hay espacio para la improvisación.

Lo primero no es el local: es la idea

Muchos futuros restauradores cometen el mismo error: se enamoran antes del local que del concepto. Y un restaurante no se sostiene porque el espacio sea bonito o porque la cocina suene moderna sobre el papel. Se sostiene cuando existe una identidad clara, una propuesta entendible y una razón real para que alguien cruce la puerta y repita.

Antes de buscar campana extractora, mobiliario o vajilla, hay que responder preguntas menos fotogénicas: qué problema resuelve el negocio, a qué cliente se dirige, qué hueco ocupa en su zona, cuánto puede pagar ese cliente y con qué

frecuencia puede volver. En un mercado tan amplio y tan competido como el español, abrir **“otro restaurante más”** rara vez basta. Hay que decidir si se quiere ser una casa de barrio bien afinada, un modelo de rotación rápida, una propuesta de ticket medio, un restaurante de producto o una experiencia más ambiciosa. Cuanto más clara sea la idea, menos dinero se perderá corrigiéndola a golpes después de abrir.

Un plan de negocio no es un trámite: es el detector de fantasías

Abrir sin plan de negocio sigue siendo una de las formas más elegantes de arruinarse. El plan no está para decorar una presentación a inversores ni para fingir orden frente al banco. Está para obligarte a pensar. Cuánto cuesta abrir. Cuánto cuesta operar cada mes. Cuántos cubiertos necesitas vender para no perder dinero. Qué ticket medio es realista. Cuánto pesan alquiler, personal y materia prima. Cuánto tiempo puedes resistir hasta alcanzar equilibrio.

Eso obliga, además, a definir el modelo de servicio. No es lo mismo un restaurante con dos turnos de sala y carta corta que una casa con barra, terraza, delivery y menú del día. Cada formato exige estructuras distintas, ritmos diferentes y otra manera de comprar, producir y vender. El restaurante empieza a existir en los números mucho antes que en la cocina.

El dinero inicial siempre parece suficiente... hasta que deja de serlo



Abrir un restaurante cuesta más de lo que permite admitir el entusiasmo. Obra, adecuación técnica, licencias, maquinaria, extracción, mobiliario, software, stock inicial, uniformes, marketing de lanzamiento y colchón de tesorería. Todo suma. Y suma deprisa.

Aquí conviene ser brutalmente honesto: no basta con tener dinero para abrir; hay que tener dinero para resistir. Porque una cosa es inaugurar y otra sostener tres, seis o nueve meses de operación mientras se ajustan tiempos, mermas, rotación y hábitos reales del cliente. Muchos negocios no caen por falta de público en la primera semana, sino por falta de oxígeno financiero en el cuarto mes.

En **España** existe financiación pública o semipública para proyectos empresariales, pero conviene no vender humo. [ENISA](#) no está pensada para cualquier restaurante tradicional, sino para startups y pymes viables e innovadoras, tanto en fase de creación como de crecimiento. Traducido: un restaurante solo tendría encaje si incorpora una innovación clara en tecnología, sostenibilidad o modelo de negocio con potencial

competitivo y escalable.

La ubicación sigue importando, pero no como antes

La ubicación sigue siendo decisiva, solo que hoy hay que leerla mejor. No se trata únicamente de si pasa gente por delante. Hay que entender qué tipo de gente pasa, a qué horas pasa, cuánto gasta, si vuelve, si la zona vive de oficina, de barrio, de turismo, de noche o de fin de semana. Y, sobre todo, si ese flujo coincide de verdad con tu propuesta y con tus horas fuertes de facturación.

Un local magnífico en una zona equivocada puede hundir una buena idea. Y un local menos espectacular, pero mejor alineado con su clientela, puede convertirse en una máquina rentable. Hay que estudiar visibilidad, accesibilidad, vecinos, competencia directa, posibilidad real de terraza, salida de humos, almacén y adaptación del espacio a la operativa. **El restaurante no se alquila por emoción; se elige por viabilidad.**

La burocracia no es decorado: si la dejas para el final, te frena la apertura

Aquí no hay poesía posible. En **España**, abrir un restaurante implica entrar en un mapa regulatorio real y nada pequeño. El sistema público de apoyo a la pyme recuerda que, en los ayuntamientos integrados en **CIRCE**, la tramitación puede incluir la solicitud de licencias o la presentación de declaración responsable, según el tipo de actividad. Es decir: antes de pensar en la inauguración, hay que saber exactamente qué exige el municipio donde se va a operar.

A eso se suma la normativa alimentaria. La información sobre alérgenos también es obligatoria en alimentos no envasados, de acuerdo con el **Reglamento (UE) 1169/2011** y su desarrollo y aplicación en **España**; **AESAN** lo recuerda expresamente para la venta al consumidor final y a colectividades. Además, los operadores alimentarios deben diseñar, aplicar y mantener un sistema documentado de autocontrol de seguridad alimentaria basado en principios de **APPCC y prácticas correctas de higiene**. Y, por otra parte, la **Ley 7/2022** obliga a los establecimientos de hostelería y restauración a ofrecer agua no envasada gratuita y complementaria a la oferta del local.

Traducido al castellano de verdad: no dejes los papeles para el final. Un retraso administrativo no solo retrasa la apertura; te come alquiler, nervios, tesorería y credibilidad con proveedores.

**El menú debe seducir al cliente,
pero sobre todo debe sostener el
negocio**



Hay cartas que parecen escritas para ganar aplausos y no dinero. Ese es un error frecuente. Un menú bien planteado no es el más largo ni el más ingenioso, sino el que expresa con claridad la identidad del local y, al mismo tiempo, puede ejecutarse de forma consistente, rentable y sin destruir la cocina.

La pregunta correcta no es solo qué quieres cocinar, sino qué puedes repetir con nivel, con tu equipo real, con tus proveedores reales y con tus costes reales. Ahí entran los escandallos, el control de merma, la estandarización, el tamaño de la carta, la rotación de producto y la coherencia entre precio y experiencia. Un restaurante empieza a perder dinero cuando sirve platos que gustan mucho, pero están mal calculados.

Contratar ya no consiste solo en

encontrar gente: consiste en merecerla

Hoy uno de los puntos más delicados al abrir un restaurante en **España** es este. Reclutar personal ya no consiste simplemente en cubrir vacantes; consiste en diseñar un proyecto donde alguien quiera quedarse. Y la hostelería parte con una desventaja objetiva. Según la **Encuesta Anual de Estructura Salarial del INE**, la ganancia media anual de los asalariados de hostelería fue de **16.985,78 euros** en 2023, la más baja entre las actividades económicas. Y según la **Encuesta Anual de Coste Laboral**, el coste laboral anual por trabajador en hostelería fue de **23.138,9 euros** en 2024, también el más bajo por secciones de actividad. Son dos estadísticas distintas: la primera mide lo que gana el trabajador; la segunda, lo que le cuesta a la empresa mantener ese empleo.

Esos salarios bajos, sumados al cambio cultural del mercado laboral, ayudan a explicar por qué cuesta tanto atraer y retener talento. El **II Barómetro sobre Hostelería de Fundación Cruzcampo y la Cámara de Comercio de Sevilla** concluyó que el 87% de los jóvenes considera importante reforzar la formación, otro 87% reclama horarios y turnos previsibles y el 85% pide planes de carrera definidos. No están rechazando el esfuerzo; están rechazando el caos. Para quien vaya a abrir, la lección es obvia: además de pagar lo mejor posible, hay que diseñar condiciones, organización y horarios que hagan atractiva la permanencia en el proyecto.

La tecnología no sustituye al criterio, pero sin ella vas tarde

Todavía hay empresarios que creen que digitalizar es comprar una tablet para tomar comandas. No. La tecnología útil en un restaurante es la que te da control: TPV conectado, inventario, escandallos, reservas, horarios, compras, ventas

por franja, platos rentables y platos lastre. Todo lo demás es cosmética.

No hace falta montar una nave espacial el primer día. Pero sí conviene empezar con herramientas que permitan leer el negocio sin esperar al susto del final de mes. Un restaurante que no sabe qué vende mejor, dónde pierde producto o qué servicio le deja realmente margen está cocinando a oscuras.

El marketing no empieza con el primer post, sino con la propuesta

Otro autoengaño clásico: creer que el marketing empieza cuando ya está todo hecho y toca subir fotos a redes. El marketing serio empieza mucho antes, cuando decides qué eres, a quién hablas y qué lugar quieres ocupar en la cabeza del cliente.

Un restaurante nuevo necesita relato, imagen, una ficha de Google impecable, una web sencilla pero funcional, un sistema de reservas sin fricción y una apertura comunicada con inteligencia. No se trata de hacer ruido por hacer ruido. Se trata de que quien te descubra entienda en pocos segundos qué ofreces y por qué debería probarte.

Antes de abrir, prueba... y prueba sin amigos demasiado amables

La apertura blanda sigue siendo una de las decisiones más sensatas que puede tomar un restaurador. No para hacer fiesta, sino para detectar fallos con margen de corrección. Los primeros servicios suelen traer lo mismo: tiempos que no cuadran, platos descompensados, posiciones de sala mal pensadas, tensión interna y detalles de mise en place que en el plano parecían impecables.

Lo importante no es evitar ese caos, porque algo de caos habrá

siempre. Lo importante es que aparezca antes de exponer el negocio a una mala reseña prematura o a una decepción evitable. Abrir con ensayo previo no garantiza el éxito, pero sí evita varios disparos en el pie.

Aunque abrir un restaurante puede ser una de las decisiones empresariales más estimulantes que existen, también es una de las más exigentes. No basta la pasión, no basta una cocina bonita, no basta un local con encanto. Hace falta una idea nítida, números realistas, estructura legal bien resuelta, un equipo cuidado, tecnología útil y una dirección capaz de corregir rápido sin traicionar el concepto.

La restauración sigue siendo un oficio hermoso, pero no perdona el autoengaño. Quien entra en este negocio con romanticismo y sin cálculo suele descubrir demasiado tarde que el comedor no se llena de entusiasmo. Se llena de gestión. Y esa, aunque tenga menos poesía, sigue siendo la verdadera puerta de entrada.

“Re Descubrir”: la campaña del ICCA que convierte Agrocanarias en una experiencia sensorial

[@GobdeCanarias](#)

“Re Descubrir”: la nueva mirada del Gobierno de Canarias hacia los sabores del territorio

Una campaña del [ICCA](#) que transforma los Concursos Agrocanarias en una experiencia emocional y sensorial

Redescubrir no es volver atrás. Es mirar con otros ojos aquello que siempre ha estado delante de nosotros: el aroma del aceite joven, el eco salino que deja la brisa atlántica en las sales marinas, la textura viva de un queso que huele a pasto y volcanes. Con esa premisa nace **“Re Descubrir”**, la nueva campaña del Instituto [Canario de Calidad Agroalimentaria \(ICCA\)](#) para poner en valor los Concursos Agrocanarias y, sobre todo, el alma de quienes dan forma a los productos que definen el paisaje gustativo del Archipiélago.



La iniciativa, impulsada por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, se despliega en redes sociales con un mensaje tan

claro como inspirador: participar en los certámenes es también celebrar el vínculo entre el territorio y su gente. Detrás de cada botella, cada corte o cada cristal de sal, late una historia de oficio y de identidad.

Un viaje por los sentidos y las islas

El director del ICCA, Luis Arráez Guadalupe, explica que la campaña pretende generar una conexión emocional con los productos canarios a través de una experiencia sensorial que invite a redescubrirlos con gratitud y orgullo. No se trata solo de competir o ganar medallas; se trata de reconocer el valor de lo auténtico. Los **Concursos Agrocanarias** de 2026 recorrerán una vez más las islas, tejiendo un calendario que se asemeja a un mapa del sabor:

- **La Gomera** abrirá la ruta los días 18 y 19 de marzo con el certamen de aceite de oliva virgen extra.
- **El Hierro y Tenerife** serán el escenario del concurso de vinos y una jornada técnica para enólogos.
- **Gran Canaria** acogerá la competición de sidras, mientras que **La Palma** reunirá los mejores quesos del año.

Finalmente, **Lanzarote** cerrará este circuito con el concurso de sal marina, un homenaje a la pureza atlántica. Este año, el tradicional concurso de gofio dejará paso a unas jornadas de productores y una feria monográfica en verano, un guiño emocional a uno de los sabores más arraigados de la mesa canaria.





La calidad como narrativa

En cada edición, los productos se enfrentan al veredicto de un panel de catadores que catan a ciegas, dejando que hablen los sentidos, no los nombres. Los ganadores obtienen el sello Agrocanarias, una medalla que se convierte en símbolo de confianza y origen. Con ella, las marcas canarias viajan a ferias, eventos y promociones, llevando consigo una historia compartida de calidad y territorio. Más que un premio, es una narrativa viva: la de un archipiélago que se reconoce a sí mismo en el sabor de su tierra.

El diseño como emoción

La campaña “Re Descubrir” respira creatividad desde su identidad visual. Inspirada en la orografía de las islas, su propuesta gráfica mezcla tonos suaves que evocan la tierra, el mar y el aire, con texturas orgánicas que invitan a tocar, oler y recordar. Es un ejercicio estético que une lo sensorial con lo emocional, transformando el [marketing](#) en una forma de homenaje.

Porque redescubrir no es solo mirar de nuevo los productos canarios; es reconectar con lo que somos, con los saberes que nos alimentan y con las manos que hacen posible que la tradición tenga futuro.

“Re Descubrir” es, al final, una invitación a volver a sentir Canarias... una cata interior del territorio.

Escribir para web y redes: por qué el papel y la pantalla ya no hablan el mismo idioma

Durante años, el periodismo se escribió pensando en un lector que abría el periódico con calma, como quien descorcha un vino sin prisa: sabía dónde estaba, aceptaba el ritmo del medio y se dejaba llevar por la cadencia del texto. Hoy, en cambio, la mayor parte de los lectores no “abre” nada: **te tropieza**. Se te encuentra por accidente en una búsqueda de [Google](#), en un **scroll** distraído de Instagram, en un enlace reenviado por WhatsApp o en una historia que dura lo mismo que un sorbo.

Por eso, si seguimos redactando como si todo fuese papel, se está arando en el mar: trabajo, talento, horas... y una vida muy corta para piezas que merecerían más recorrido. En el impreso, el contexto hace trabajo por ti: portada, sección, foto, maquetación, jerarquía visual; el lector ya ha tomado una decisión fuerte y, aunque sea sin pensarlo, se le ha

“comprado” atención.

En digital pasa lo contrario: el lector llega sin contexto, con prisa y rodeado de distracciones, y esa atención se concede con cuentagotas, tres, cinco, diez segundos si hay suerte. Si en ese margen no entiende qué le ofreces, se va; y cuando se va, rara vez regresa, porque hay mil pestañas abiertas y un algoritmo empujando lo siguiente. Dicho de otro modo: el periodismo no se ha vuelto peor, pero sí se ha vuelto más competitivo, más inmediato y, además, más visible o invisible según cómo se presente.

El objetivo cambió: ya no se escribe para “llenar página”, se escribe para retener mirada

En papel, muchas veces se escribía para ocupar un espacio físico: una página, una doble, una sección. En digital, el espacio no se acaba; lo que se acaba es la paciencia. Por tanto, el objetivo cambia de raíz: **ya no basta con que el artículo sea bueno**, tiene que ser encontrable, entendible y legible en pantalla, porque la lectura se decide en un puñado de líneas. Además, en un medio online la métrica no perdona: se mide si se ha entrado, cuánto se ha permanecido, si se ha hecho **scroll**, si se ha compartido y si se ha saltado a otra pieza.



Dos formas y tiempos diferentes

Es decir, la historia ya no “termina” cuando se publica: se acompaña y se defiende. Y aquí aparece una verdad incómoda, pero útil: en digital, el texto no compite con “otros textos”, compite con todo; compite con un vídeo, con un meme, con un chat, con la nevera, con la vida misma. Por eso la estructura se convierte en parte del mensaje.

En gastronomía se entiende fácil: un gran producto puede perderse si se emplata mal, y un plato correcto puede ganar si se presenta con inteligencia; en redacción sucede algo parecido. Se está escribiendo para un lector que llega sin ritual, sin contexto y con el dedo preparado para irse, así

que se le debe una promesa clara: qué va a encontrar, por qué le afecta y qué se va a llevar. No es “rebajar” el oficio; es afinarlo. Y, de paso, se gana algo: cuando el texto está bien adaptado, se lee más, se comparte más y se convierte en un activo real del medio.

Titulares que no pierden estilo: concentran la historia y ayudan a que te encuentren

El titular es el ejemplo más visible del cambio de época. En el impreso, el titular dialoga con todo lo que lo rodea: fotografía, sumario, recuadros, cabecera, sección; puede permitirse ser sugerente, literario, incluso algo enigmático, porque el lector ya sabe en qué “territorio” está. En la **web**, en cambio, el titular se lanza a pelear en una lista de resultados de búsqueda o en un feed saturado de anuncios, vídeos y publicaciones de amigos.

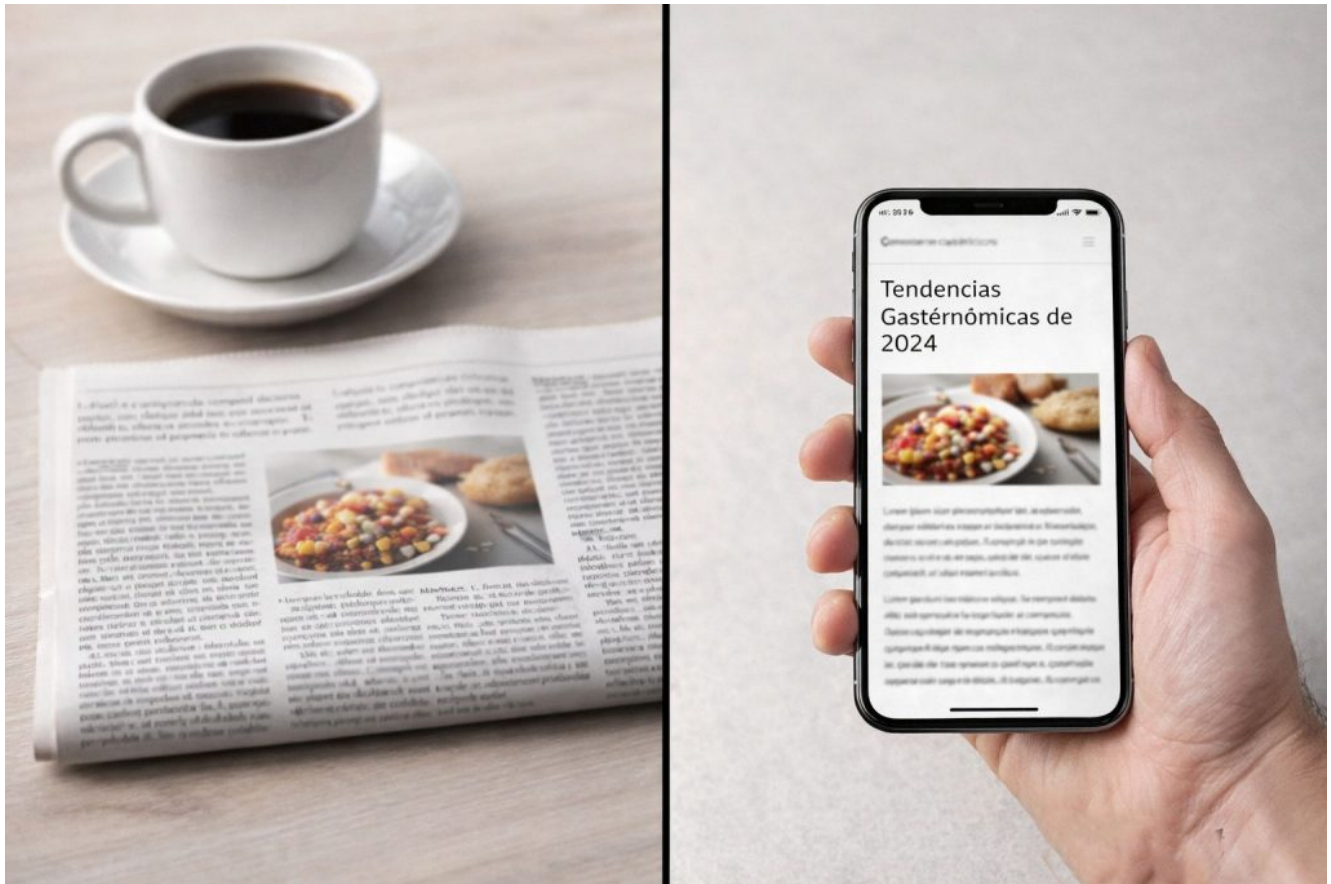
Tiene que decir, en pocas palabras, **de qué va la historia, a quién afecta y por qué merece el clic**, sin caer en el clickbait barato que luego se paga con desconfianza. Pensemos en un ejemplo gastronómico: en papel, “La revolución dulce de 100% Pan” puede funcionar porque la foto del hojaldre y la sección ya completan el sentido; sin embargo, en digital suele rendir mejor una versión más explícita: “100% Pan: la panadería tinerfeña que cambió la forma de comer hojaldre”.

Aquí aparecen el nombre, el lugar y el gancho concreto; además, se está hablando el idioma de búsqueda real (“panadería Tenerife”, “hojaldre”, “100% Pan”). No se mata el estilo, se destila. El título se ha convertido en una puerta y, si esa puerta no se encuentra o no se entiende, el mejor texto se queda dentro, a oscuras. Por eso conviene que el titular sea bello, sí, pero también útil: que sea recordable para humanos y reconocible para buscadores.

El arranque en digital: promesa primero, atmósfera después (y funciona igual de bien)

El [periodismo](#) de papel nos entrenó para empezar desde lejos: una escena, un recuerdo, una cocina a media luz, la descripción de un barrio. Eso puede funcionar todavía en web, pero solo si muy pronto, casi de inmediato, se responden las preguntas básicas del lector: ¿de qué va esto?, ¿por qué debería importarme?, ¿qué gano si sigo? En pantalla no se regalan tres páginas de confianza, se regalan tres líneas. Por eso, el arranque se tiene que pensar como un “aperitivo”: abre el apetito y, además, informa de lo que viene.

Puedes empezar con una afirmación clara (“Escribir hoy como si todo fuese papel es perder lectores”) y, acto seguido, conectar con la experiencia real (“En digital tu pieza no compite en el kiosco, compite en Google y en redes”). Luego, sí: se despliega la narración, el detalle, el olor, la textura, la precisión. Se trata de poner las cartas boca arriba antes, no de renunciar al relato.



Papel y pantalla: un mismo texto frente a dos ritmos opuestos. Lectura pausada frente a scroll inmediato.

De hecho, el relato se agradece más cuando el lector entiende la ruta: primero se le entrega una promesa, después se le paga con contexto y estilo. Esto, además, protege tu identidad como medio: cuando se explica con claridad lo que se va a contar, el lector percibe oficio, no ansiedad. Y, en gastronomía, ese oficio se nota: el texto puede seguir teniendo ritmo, metáfora y música, pero se le ha dado al lector un mapa para no perderse en mitad del ruido.

Estructura para móvil: el texto deja de ser bloque y se convierte en escalera

En papel, un buen editor maqueta, añade ladillos, cuadros, fotografías y jerarquías visuales que sostienen la lectura. En pantalla, gran parte de ese trabajo se traslada a cómo tú construyes el texto: subtítulos claros, párrafos con respiración, frases de apoyo que podrían funcionar como cita destacada y, cuando haga falta, listados que ordenen la

información.

No es un capricho formal; es una estrategia de retención. El lector digital escanea antes de leer: busca señales de que el contenido le conviene.

Por eso, una estructura con “escalones” ayuda a que se siga bajando. Y aquí hay una ventaja táctica: cada subtítulo es una oportunidad de posicionamiento, porque se está reforzando el tema sin forzar. En un medio gastronómico, además, la estructura puede ser narrativa y práctica a la vez: qué es, por qué importa, claves, ejemplos, cómo aplicarlo, y un cierre que invite a seguir con otra pieza del propio medio. La lectura, así, no se rompe: se guía. Y cuando se guía, se comparte mejor, porque el lector puede señalar una idea concreta y reenviarla.

En digital, una buena frase es una moneda social: se cita, se captura, se manda a un amigo. Si el texto se hace denso e impenetrable, se pierde esa capacidad. En cambio, si el contenido se presenta como una escalera, el lector sube contigo, y eso se traduce en tiempo de permanencia y en más páginas vistas sin pedirle milagros a nadie.

Redes sociales y algoritmos: no son un altavoz, son la portada (y el portero) del medio

El error clásico consiste en tratar redes como simple megáfono: pegar el enlace, repetir el titular y soltar una frase genérica. Sin embargo, cada red social es una portada distinta con su propio código. Instagram pide emoción y visual; X pide golpe y síntesis; Facebook pide conversación; LinkedIn pide utilidad y autoridad. Lo que se escribe ahí no es “promoción”, es parte del relato: el tráiler de la

película. Si el tráiler confunde, el clic no llega aunque el reportaje sea magnífico. Además, hoy también se escribe para algoritmos, no porque importen más que los lectores, sino porque son los porteros de discoteca: deciden a quién dejan pasar y a quién dejan en la cola.



Esto no obliga a convertir el texto en un listado de keywords sin alma; obliga a entender cómo te buscan. Si tú escribes “enogastronomía experiencial” y el lector busca “catas de vino en Tenerife”, hay una distancia que el algoritmo no va a recortar por ti: el puente se tiende con titulares, subtítulos y descripciones que respeten tu voz, pero conecten con el lenguaje real.

Cuando se hace bien, el SEO deja de ser caricatura y se convierte en hospitalidad: se le facilita al lector llegar a ti. Al fondo, lo que cambia no es el periodismo; cambia el soporte. La página impresa te garantizaba un lugar; la pantalla no te garantiza nada.

Por eso, escribir para web y redes no es escribir peor ni

“para tontos”: es escribir para un lector con menos tiempo, más opciones y un filtro más cruel. Y si en las primeras líneas se le ofrece claridad, precisión y una promesa cumplible, entonces el oficio de siempre no solo sobrevive: se vuelve más visible, más compartible y, por fin, más rentable.

Cierre de Salsa de Chiles: cuando un blog histórico se despide y la crítica entra en otra década

No, no ha cerrado un restaurante llamado **“Salsa de chile de Maribona”**, lo que se está cerrando es el histórico blog gastronómico **[“Salsa de Chiles”](#)**, el espacio que **Carlos Maribona** sostuvo durante dos décadas dentro de **[ABC Blogs](#)**.

El 11 de enero de 2026 apareció una entrada titulada **“Despedida”** que funciona como acta notarial del final, ahí se explica que la dirección de **ABC** ha decidido cerrar **“en los próximos días”** todos los blogs del periódico, porque **“se han quedado viejos”** y porque, según esa visión, los tiempos exigen otros modelos. La cuestión no es menor, ya que el blog seguía publicando: en portada constaban entradas de enero de 2026 como **“Mi lista de Madrid 2025”** (9 de enero) y **“Mis barras favoritas de Madrid en 2025”** (3 de enero), antes de esa despedida definitiva.

En paralelo, la noticia se ha interpretado como el síntoma de una mudanza más amplia: el paso del comentario sosegado a la economía de la instantaneidad, donde un texto largo compite con un carrusel, un clip y un mapa en el móvil del comensal.

Diario de Avisos informó de este cierre y añadió un dato revelador: **Maribona seguirá escribiendo en ABC y en otros soportes del grupo**, además de mantener actividad en redes, de modo que no desaparece el crítico; se jubila, sobre todo, **el formato blog** como “casa” central de la conversación.



En otras palabras, no se apaga una firma, se apaga una arquitectura editorial que durante años ordenó la crítica gastronómica española y que hoy el algoritmo trata como si fuese un vinilo: precioso, pero difícil de poner en una fiesta. Queda, eso sí, un archivo que arranca en 2005 y que, para quien quiera entender la evolución de la cocina española y sus debates, vale más que muchas hemerotecas dispersas.

Qué fue Salsa de Chiles y por qué importó tanto

Salsa de Chiles fue pionero cuando “**blog gastronómico**” todavía no era una etiqueta vintage. Nació en 2005 y Maribona recuerda su primer post, “**Chiles en nogada y fabada**”, como el disparo de salida de una época en la que la gastronomía española aprendió a discutirse también fuera de las mesas y de las guías impresas. Durante los años 2000 y buena parte de los 2010, el blog funcionó como una plaza pública: allí cabían la

alta cocina y el menú del día, el restaurante consagrado y la apertura pequeña, el viaje gastronómico y el debate sobre precios, sala, producto y oficio.

El valor diferencial no era la plataforma, era el método: una mirada periodística sostenida en tiempo, comparación y memoria, con el riesgo (y la responsabilidad) de firmar criterio. **Maribona** llevaba ya trayectoria suficiente como para sostener ese pulso: en ABC ejerce como crítico gastronómico desde 1995 y su perfil combina experiencia de gestión periodística con la práctica continuada de la crítica. Además, su recorrido fue reconocido con *Premios Nacionales de Gastronomía*, lo que terminó de consolidar su figura como referencia de un **periodismo gastronómico** que se toma en serio a la cocina, pero también a la sala y al comensal.

Por eso **Salsa de Chiles** importó más allá de su audiencia directa: ayudó a profesionalizar un tipo de conversación en la que los restaurantes no se juzgan solo por el “me gusta”, sino por la coherencia de una propuesta, el oficio del servicio y la honestidad del relato. En un sector donde la autopromoción es tentadora, el blog operó como un contrapeso: no perfecto, pero útil, porque obligaba a argumentar. Y cuando un medio obliga a argumentar, algo se ordena: el lector aprende a mirar, el restaurante aprende a explicarse y el mercado aprende a tolerar que la crítica no es un aplauso, sino una herramienta.

blog que se cierra, premios que siguen

La precisión aquí es crucial para no confundir al lector: lo que se cierra es el blog como medio vivo; en cambio, los **Premios Salsa de Chiles** siguen funcionando como marca operativa y han terminado siendo el formato superviviente del sello. La **XV edición**, celebrada el 3 de noviembre de 2025 en la sede de **ABC en Madrid**, mantuvo la doble vía de galardones:

unos otorgados por jurado profesional y otros por votación popular entre lectores.



En ese palmarés aparecen nombres que hoy actúan como fotografía del momento gastronómico español: **El Culler de Pau y Aleia** en cocina creativa, **Casa Consuelo y Treze** en cocina tradicional, **Lana y Sen Omakase** en internacional, además de reconocimientos a profesionales de sala como **Israel Ramírez (Saddle)** y **Pablo Sacerdote (Cocina Hermanos Torres)**. Más allá de los nombres, el mecanismo dice mucho: la marca “**Salsa de Chiles**” se ha desplazado de la conversación diaria a la sanción anual, del post y el comentario al ritual del premio. Y, paradójicamente, ese ritual conserva un rasgo del viejo internet: combina criterio experto con termómetro de comunidad.

De hecho, en 2024 (XIV edición) se recordaba que los premios comenzaron a adjudicarse en 2008 y se detallaba una

estructura de jurado donde conviven perfiles de cofradías gastronómicas, médicos gastrónomos, empresarios y responsables de la división gastronómica de Vocento, además del propio Maribona.

Para **Canarias** hay un dato que conviene subrayar porque desmonta el mito de una crítica siempre **“peninsular”**. En esa edición de 2024, **Il Bocconcino (Royal Hideaway Corales, Adeje)** fue elegido por los lectores como mejor restaurante de cocina extranjera. Es decir, el blog se apaga, pero el sello de premios sigue conectando territorios, y sigue produciendo titulares que viajan. Así, **“Salsa de Chiles”** pasa a funcionar, de facto, como archivo de crítica y como marca de reconocimiento, más que como medio con cadencia diaria.

La brecha con el nuevo consumidor

¿Qué está pasando, de verdad? Se ha roto el puente entre el lenguaje de los medios tradicionales y el modo en que hoy se informa, conversa y decide una parte importante del público gastronómico. El triángulo **“crítico + diario generalista + blog”** fue eficaz cuando el lector buscaba prescripción, tenía tiempo y aceptaba una jerarquía clara de voces: alguien iba, probaba, comparaba y contaba.

Sin embargo, el consumidor de 2026 entra por otras puertas: vídeo corto, mapas, geolocalización, reseñas de plataformas, recomendaciones de creadores y una mezcla constante de entretenimiento con decisión de compra.



La conversación ya no vive en un hilo de comentarios; se ha desplazado a historias, mensajes directos, audios, grupos y algoritmos que premian la velocidad, no la matización. En ese contexto, un blog no compite por calidad, compite por fricción: exige tiempo, atención y lectura, justo los tres activos que el móvil ha encarecido. Por eso, cuando en la despedida se sugiere que **“no queda mucho sitio para la reflexión o para el comentario sosegado”**, no es una queja generacional: es una descripción del mercado editorial actual.

Además, los medios generalistas han asumido esa mutación con lentitud: muchos siguen hablando al lector histórico -más maduro, más fiel, más habituado al papel- mientras las nuevas generaciones construyen su mapa gastronómico con

códigos de cercanía, participación y prueba social.

El resultado es una brecha doble: por un lado, el crítico pierde volumen de audiencia; por otro, el público pierde herramientas para distinguir entre recomendación pagada, entusiasmo auténtico y criterio informado. Y en esa confusión, la crítica clásica no desaparece, pero queda encapsulada en un nicho de alto interés y, a veces, alto poder adquisitivo, cada vez menos representativo del conjunto de comensales.

Qué aprende el periodismo gastronómico y el marketing

Para **marketing y gastronomía**, la lección es incómoda pero utilísima: la crítica no ha muerto, se ha redistribuido. El sector sigue necesitando criterio, porque el tiempo -en cocina y en sala- no perdona; lo que ha cambiado es la forma de empaquetar ese criterio para que vuelva a ser servicio público y no literatura de culto. Hoy la autoridad basada solo en firma y trayectoria convive con legitimidades nuevas: comunidad, transparencia, capacidad de diálogo y, sí, métricas.

Por tanto, el reto no es “hacer TikTok”, sino traducir conocimiento experto al idioma de 2026 sin traicionarlo: explicar más rápido, argumentar más claro, y mostrar más (producto, técnica, servicio, precio, contexto) para que el lector entienda qué está comprando cuando reserva.

En la práctica, eso empuja a formatos híbridos: crítica en texto con piezas audiovisuales breves, audio para profundizar,

newsletters segmentadas para fidelizar, y guías vivas que se actualicen con criterio y no con ruido. La propia supervivencia de los **Premios Salsa de Chiles** apunta en esa dirección: un rito anual, una comunidad que participa, y un sello de credibilidad que se comparte porque simplifica el exceso de oferta.

La dinámica actual no perdona la pausa: en gastronomía –y en el periodismo que la cuenta– el ritmo ya no es anual ni semanal, es diario, casi horario. Las profesiones y los oficios avanzan a golpe de formato, de plataforma y de hábitos de consumo; y quien no se actualiza, aunque tenga trayectoria y criterio, empieza a quedarse hablando en una sala que se vacía sin hacer ruido.

Por eso casos como el de *Salsa de Chiles* no se leen como un “final”, sino como una advertencia: cuando el ecosistema cambia y tú no cambias con él, la relevancia se desplaza a otro lugar, y lo que antes era conversación viva acaba convertido en archivo y memoria.

Tendencias HORECA 2026 en Canarias: el cliente sigue saliendo, pero con otra lógica

Con el cierre del año, [Aplus Gastromarketing](#) ha puesto sobre la mesa un análisis de tendencias que está reordenando el canal **HORECA** en **España**: el consumidor sigue saliendo, pero lo hace de otra manera, con menos improvisación y más criterio. Esa **fotografía** -válida como marco general- tiene una lectura

especialmente interesante en **Canarias**, donde la hostelería no solo compite por precio o por moda, sino por flujos: residentes con rutinas cambiantes, turistas con estancias finitas y zonas que viven a ritmos distintos entre norte y sur, entre capital y costa, entre barrio y hotel.









Dicho de forma sencilla, aquí el cliente no ha desaparecido; ha afinado el radar. Elige más, compara más y perdona menos. Por eso, 2026 se va a decidir en dos frentes que no se pueden separar: **eficiencia operativa** para sostener el negocio día a día y **diferenciación real** para que el comensal te elija sin necesidad de regalarte el margen. A partir de las tendencias identificadas en ese análisis nacional, esta es la traducción práctica para el **HORECA** canario: qué cambia, por qué cambia y dónde están las oportunidades para convertir un contexto competitivo en una ventaja.

Un día más largo: micro-momentos, cartas modulares y velocidad sin perder oficio

La ampliación real del día gastronómico es el primer gran movimiento del **HORECA** canario en 2026, porque el tiempo del cliente -sobre todo del turista- se está comprimiendo y

reorganizando. La estancia media se situó en 6,52 días durante el segundo trimestre de 2025 y cayó frente al trimestre anterior, con diferencias claras por islas: **Fuerteventura** alcanzó 7,24 días, **Lanzarote** 7,02, **Gran Canaria** 6,60 y **Tenerife** 6,07, mientras que en varias islas occidentales la permanencia fue menor.



En paralelo, se registraron 22.438.805 pernoctaciones, con concentración en **Tenerife** (8.137.917 noches) y **Gran Canaria** (6.157.549), seguidas de **Lanzarote** y **Fuerteventura**. ¿Qué significa esto en caja? Que el local ya no compite solo por

“comida” y “cena”, sino por capturar micro-momentos: un desayuno que no sea trámite, un aperitivo que se convierta en plan, una merienda con intención, una sobremesa que pida segunda ronda y un pre-cena que funcione en zonas hoteleras donde el huésped sale “a ver qué hay”.

Por tanto, se está viendo que ganan los negocios que trabajan con cartas modulares (pocas piezas, bien pensadas) y con formatos flexibles (medias raciones, platos para compartir, menús rápidos) sin perder identidad.

Además, la operación se está ajustando a ritmos reales: mise en place diseñada para picos, rotación sin improvisación y un equipo que cambia de velocidad sin que el servicio se ponga nervioso. La clave no es abrir más horas; es ser relevante en más horas.



Y eso, en Canarias, se decide a veces en lo pequeño: el café bien tratado, el vino por copa bien elegido y un bocado que haga que el cliente se quede cinco minutos más, porque esos

cinco minutos suelen acabar pagando la cuenta de la semana.

El súper y el apartamento: la competencia que no se sienta a tu mesa, pero se lleva tu ticket

El rival más constante del **HORECA** canario en 2026 no siempre tiene carta: tiene cocina en el apartamento y una nevera que se llena el primer día de vacaciones “por si acaso”. Esto no es intuición; está medido en gasto. En el segundo trimestre de 2025, el gasto turístico en alimentación fue de 684 millones de euros, compuesto por 468 millones en restaurantes y 215 millones en supermercados, y ambas partidas crecieron respecto al mismo trimestre del año anterior.







Es decir, el visitante reparte presupuesto entre mesa y carrito sin remordimientos, y el residente hace lo propio cuando la conveniencia le gana a la pereza de cocinar. Además, el retail se ha profesionalizado: **Mercadona** publica listados de tiendas con sección “**Listo para Comer**” donde figura **Islas Canarias**, y cadenas locales como **HiperDino** comercializan categorías completas de platos preparados. Por tanto, competir solo en precio es una batalla desigual y, con frecuencia, innecesaria.

La defensa se está construyendo donde el súper no llega igual: hospitalidad, recomendación, experiencia, identidad y comunidad.

En la práctica, esto se traduce en tres cosas muy concretas: primero, una propuesta que se pueda explicar en una frase (si el cliente no la entiende, no la defiende); segundo, un motivo

emocional para salir (barra viva, cocina a la vista, producto local contado con verdad, y no con **marketing de cartón**); y tercero, una fricción cero para decidir (carta accesible, reservas claras, tiempos honestos).



Cuando el súper ofrece rapidez, el restaurante tiene que responder con certeza: que el cliente sepa qué va a pasar al sentarse. Y cuando el apartamento ofrece control, el local tiene que ofrecer algo que no cabe en esa cocina: un buen servicio y un recuerdo que empuje a volver, aunque sea antes de que termine la estancia.

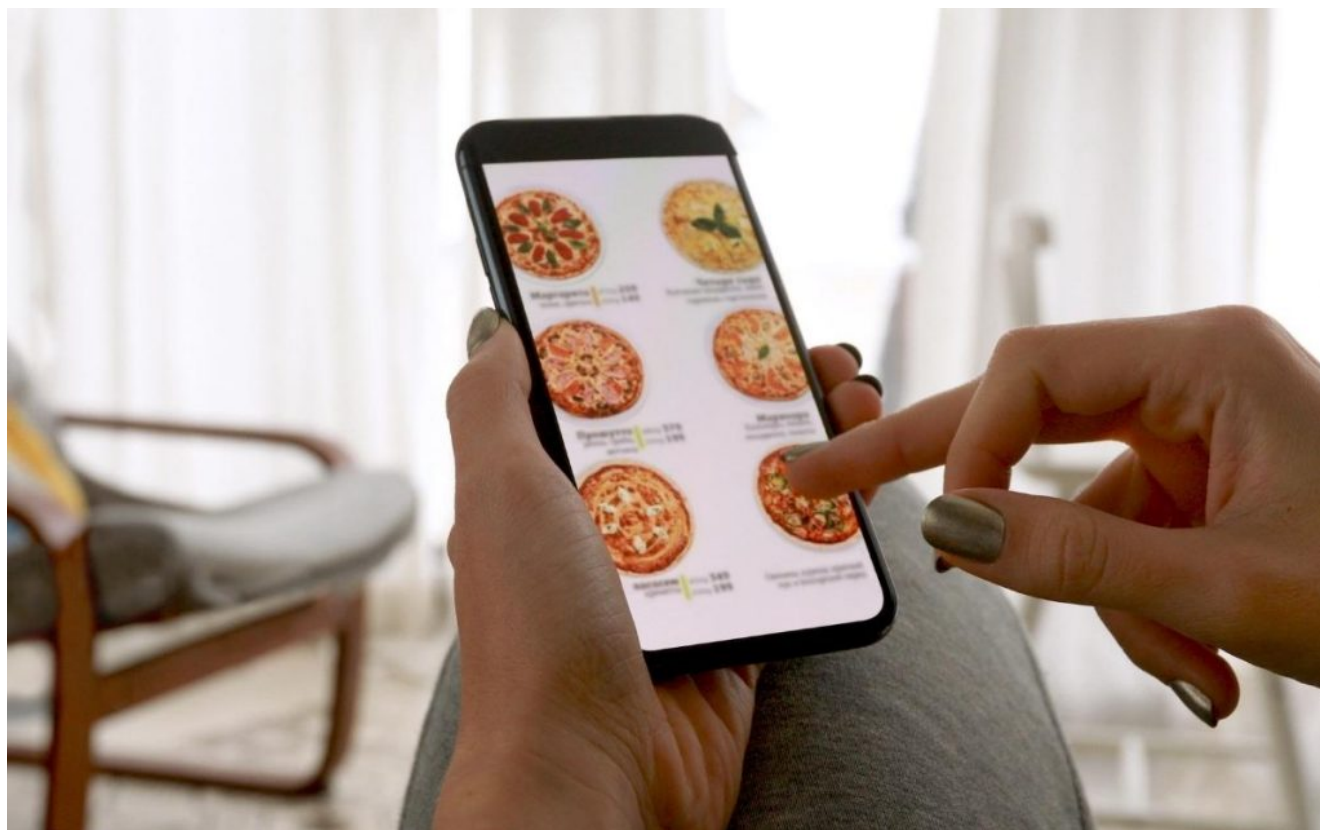
El restaurante multipunto: sala, recogida y envío, con un estándar que no se negocia

El **restaurante** de 2026 está siendo, cada vez más, un negocio multipunto: **sala, recogida y envío**, con un estándar único

aunque cambie el formato. El **off-premise** (*consumo fuera del local: para llevar y a domicilio*) ya no se comporta como plan B; se ha integrado en el hábito del consumidor, y en Canarias se cruza con una logística que obliga a ser metódico, porque el error viaja rápido y la reseña también.

Por eso, la experiencia se evalúa también fuera de la mesa: en la bolsa, en el packaging, en la puntualidad y en la recompra.

De hecho, cuando el cliente pide para llevar no está “**bajando el listón**”; está cambiando el contexto, y el listón se traslada a otras variables: temperatura, textura, orden, limpieza del envase y claridad del producto. Por tanto, la carta de sala no puede ser, sin más, la misma carta para llevar: hay platos que pierden dignidad en 20 minutos y otros que viajan como si tuvieran billete en primera clase.



El trabajo fino está en seleccionar, adaptar y estandarizar: salsas aparte cuando convenga, acabados pensados para casa, tiempos de preparación medidos, y un protocolo de empaquetado que no dependa del humor del turno.

Además, el off-premise (*consumo fuera del local: para llevar y a domicilio*) exige comunicación alineada: fotos reales, tamaños claros, y promesas modestas que se cumplan siempre, porque en digital el castigo es inmediato.

En paralelo, la recogida en local se está volviendo un canal de margen interesante si se diseña bien: punto de entrega ordenado, señalización, pago sin fricción y un incentivo de repetición que no sea regalarte el negocio. Aquí hay una lección simple: la marca ya no vive solo en la sala; vive en cada interacción, incluida la que ocurre cuando el cliente abre la bolsa y decide, en silencio, si merece repetir.

Eficiencia por dentro, identidad por fuera: datos, fidelización y ocio con sentido para que el cliente vuelva

Si el mercado se está volviendo más competitivo, la respuesta no será solo creativa: será también de sistema. Por dentro, la hostelería en Canarias avanza hacia una **operación más eficiente**: mise en place bien planificada, bases estandarizadas, control real de mermas y compras afinadas. La razón es simple: la **rentabilidad del restaurante** se protege primero en cocina y almacén –con orden, previsión y consistencia– y solo después se confirma en la sala.



Por fuera, el comensal exige justo lo contrario: una experiencia **más personal, más coherente y fácil de entender**. En 2026 destacarán los restaurantes que puedan explicar su propuesta en una frase y sostenerla en cada gesto: servicio con criterio, tiempos bien medidos, estética cuidada, una carta de vinos con sentido y esa cortesía canaria que, cuando es auténtica, convierte una visita en costumbre.

A esta ecuación se le está sumando el ocio, pero con cabeza: música en vivo, catas, colaboraciones culturales o formatos híbridos funcionan cuando elevan la experiencia sin convertir el restaurante en un altavoz.

Y, mientras tanto, la tecnología está entrando por la puerta práctica: reservas mejor gestionadas, analítica de ventas por franja, programas de fidelización sencillos, y uso de IA para tareas repetitivas (previsión, inventario, respuestas iniciales) que liberan tiempo para atender mejor.

En términos operativos, el 2026 canario se puede ejecutar con cuatro movimientos: diseñar micro-momentos rentables (desayuno, aperitivo, tardeo) con una oferta específica; profesionalizar el off-premise con carta propia y packaging serio; reforzar identidad con producto local contado con verdad, no con eslóganes; y medir lo que duele, para corregirlo antes de que lo escriba el cliente en una reseña.

La buena noticia es que no hace falta inventar nada: basta con dejar de improvisar donde no se debe, y reservar la creatividad para lo único que el retail no puede copiar: una experiencia humana bien hecha.

Comer feo: cuando la naturalidad en redes arruina el apetito

El apetito tiene límites (también en redes)

Las redes sociales han convertido la comida en un espectáculo y el acto de comer, en una especie de performance colectiva. Hoy cualquiera puede ser protagonista de su propio festín digital, mostrando cómo mastica, cómo prueba o cómo disfruta un plato ante miles de miradas. Pero, como en todo arte escénico, hay quienes dominan el ritmo y quienes no conocen la medida.



Mostrar un bocado, saborearlo o disfrutar de un plato frente a cámara puede resultar provocador, incluso sensual, si se hace con inteligencia visual y sentido del ritmo. Pero cuando el gesto se exagera, cuando el plano invade el espacio íntimo del bocado o el sonido de la masticación se convierte en banda sonora, el deseo se disuelve. Lo que era insinuación se convierte en exceso.

Y en gastronomía, como en erotismo, **el exceso mata el deseo.**

Del deseo al desagrado

La gastronomía, igual que el erotismo, vive de la insinuación. De ese instante breve en que la imaginación completa lo que el ojo apenas alcanza a ver. Un plano cerrado de una salsa cayendo, una mirada cómplice, una respiración contenida... todo eso puede despertar apetito. Pero si el plano invade, si la cámara se acerca demasiado, si el gesto deja de ser elegante y se vuelve voraz, lo que provoca no es hambre, sino rechazo.

El problema no es comer, sino **comer sin conciencia visual.** Hay

personas que, sin mala intención, comen “feo”. Es su manera natural, pero frente a la cámara se vuelve grotesca: abren demasiado la boca, mastican con ruido, hablan con el alimento a medio camino, gesticulan en exceso. En la mesa puede parecer inofensivo; en pantalla es un atentado al apetito.



En comunicación gastronómica, el límite entre lo sabroso y lo repulsivo es tan delgado como una capa de salsa mal servida. La cámara amplifica lo que el ojo ignora, y lo que debía ser

una celebración del gusto termina siendo un espectáculo del desagrado.

Food porn o porno gastronómico: cuando el morbo vence al sabor

El llamado *food porn* nació como un homenaje visual a la comida, una manera de exaltar su belleza y su deseo. Pero, como toda forma de seducción, perdió el equilibrio cuando el morbo comenzó a pesar más que el mensaje.

Hoy, muchos confunden el erotismo gastronómico –ese arte de sugerir, de invitar al deseo– con la pornografía del exceso: planos viscosos, goteos innecesarios, bocas en primer plano, gestos forzosamente “orgásmicos”. Y el resultado es exactamente el opuesto al que buscan: el espectador no desea el plato, lo rechaza.



El verdadero [*food porn*](#) debería invitar a imaginar el sabor, no a temerlo. Porque el apetito se despierta con el misterio, no con la evidencia. Cuando el morbo vence al gusto, lo que se destruye no es la estética, sino el sentido.

En marketing gastronómico, **despertar deseo no es mostrarlo todo, es sugerir lo justo.**

La naturalidad mal entendida

El auge de los *influencers gastronómicos* ha democratizado la comunicación culinaria, pero también ha diluido los límites del buen gusto. La mayoría confunde “ser auténtico” con “no tener filtro”. Creen que mostrarlo todo los hace cercanos, cuando en realidad los aleja del público sensible al placer estético.

Y ahí surge otro error que mata la emoción: **la falta de ritmo y modulación al hablar**. Muchos improvisan sin entender que la voz también se come. Hablan sin ritmo, sin pausa, sin intención. No hay cadencia, ni emoción, ni sentido narrativo. La voz atropellada, sumada a la imagen de un bocado torpe o una mueca sin elegancia, convierte el contenido en una escena vulgar y barata.

La naturalidad no consiste en mostrarse desaliñado, sino en ser verdadero sin perder la armonía.

En gastronomía, como en el erotismo, **la magia está en lo que se sugiere, no en lo que se exhibe.**

No se trata de esconder el placer, sino de **mostrarlo con elegancia**. De convertir el apetito en emoción y la emoción en relato. Porque cuando el acto de comer se vuelve torpe o invasivo, lo que antes era un ritual de deseo termina siendo ruido visual... y, cada vez más, ruido auditivo.

El marketing del apetito

Toda marca gastronómica debería detenerse un segundo y preguntarse: **¿Qué quiero provocar cuando alguien ve mi contenido?** Si la respuesta no incluye *placer visual, emoción y elegancia*, algo está fallando.

En medios especializados como *Canariasgourmet.es*, entendemos

que la comunicación gastronómica no se mide por la cantidad de “me gusta”, sino por la calidad de la experiencia que deja. No trabajamos para la viralidad efímera, sino para un público que quiere **enterarse de primera mano**, que busca comprender, sentir y saborear desde el conocimiento y la emoción.

Nuestro trabajo no consiste en exhibir bocados, sino en contar historias que se digieren con la mente y el alma. A ese público no le impresionan los excesos, sino las **historias cortas y emotivas**, contadas con ritmo, sensibilidad y un punto de verdad.

Nuestro erotismo gastronómico está dirigido a un tipo de lector distinto: aquel que disfruta del relato, del silencio bien colocado, del gesto que no grita, pero que se queda flotando.

El marketing gastronómico contemporáneo exige lo mismo que el erotismo: ritmo, sutileza y un punto de misterio.

El público quiere imaginar el sabor, no asistir a la digestión.

La postal que despierta el deseo

A veces, basta un paisaje para despertar el recuerdo de un sabor. Un amanecer sobre el mar, el olor a leña, el sonido de un cuchillo sobre la tabla o una brisa que te devuelve a la cocina de tu infancia.

La memoria gastronómica también se activa por la vista, por el entorno, por la atmósfera que envuelve un recuerdo.

Porque no hay mejor postal que una buena gastronomía cuando se sabe lo que se busca: **provocar sensaciones que perduren más allá del plato**.

Un paisaje puede recordarte un guiso, una canción puede devolverte un aroma, y una fotografía puede despertar un hambre que no tiene que ver con el estómago, sino con la vida.

El bocado perfecto no necesita mostrarse; se intuye, se

recuerda y se desea.

Y en esa línea tenue entre lo que se ve y lo que se imagina, está la diferencia entre la gula digital y el verdadero arte de comunicar el placer gastronómico.

Storytelling y Vibe Content: ahora es hora de usarlos en gastronomía

Durante años, el **storytelling gastronómico** ha sido la herramienta maestra para construir identidad y valor alrededor de un restaurante, un [chef](#) o un producto local. Nos enseñó a contar la historia detrás del plato, del productor, del paisaje y de las manos que lo hacen posible. Fue, en muchos sentidos, el lenguaje que humanizó la gastronomía, que la devolvió a su raíz emocional y que nos permitió comprender que un plato no se cocina solo con ingredientes, sino con memoria.

Pero los tiempos cambian, y con ellos, la forma en que el público se relaciona con las marcas. Hoy, el comensal no quiere únicamente que le cuenten *qué come* o *quién lo cocina*; quiere **sentirlo**. Quiere que la emoción le llegue antes que la información. En ese terreno entra un nuevo concepto que ya marca tendencia en la comunicación contemporánea: el **vibe content**.



El *vibe content* no pretende contar una historia completa, sino capturar una sensación. Es la estética, la atmósfera, el ritmo que envuelve una experiencia. Son esos segundos de un cuchillo deslizándose sobre un lomo de pescado, la brisa que mueve la servilleta junto al mar, el vapor que se eleva de un caldo recién servido o el reflejo del vino girando en una copa frente a la luz de la tarde. No hay texto, no hay narrador, pero hay alma. Es una emoción visual que se queda pegada al espectador, sin que haga falta explicar nada.

Mientras el **storytelling** construye la historia –la columna

vertebral que da sentido a una marca—, el **vibe content** activa la emoción instantánea. Es la diferencia entre *entender* una experiencia y *vivirla*. Uno construye la narrativa, el otro la convierte en deseo. Y cuando ambos se combinan, nace un lenguaje poderoso: el del placer y la autenticidad.

Dos lenguajes, una misma intención

Como periodista gastronómico y experto en marketing, he visto cómo el *storytelling* se consolidó como el gran recurso de la comunicación emocional. Las marcas entendieron que, sin historia, no hay conexión. Que detrás de cada copa de vino o de cada menú degustación hay personas, decisiones, terroirs, errores, aprendizajes y pasiones. Esa es la esencia del relato: dar contexto y profundidad.

Pero el público actual vive en otra frecuencia. No quiere solo escuchar una historia bien contada: quiere **sentir la vibra** de lo que está pasando. El *vibe content* es la respuesta visual y sensorial a esa necesidad. Es comunicación sin palabras, donde lo que importa no es el argumento, sino la atmósfera.

Si el *storytelling* es la novela, el *vibe content* es el poema. Si el primero construye un universo, el segundo lo resume en una chispa. Ambos comunican verdad, pero lo hacen desde lugares distintos: el uno a través del relato, el otro a través de la emoción.

Del relato al deseo

El *storytelling* tiene un poder que sigue siendo insustituible: el de **construir memoria**. Una marca que sabe narrarse crea sentido de pertenencia. Cuando una bodega canaria habla de su vino a través del territorio que lo vio nacer, o un chef cuenta su infancia entre guachinches y mares, no está vendiendo un producto: está compartiendo una verdad. Esa autenticidad es lo que diferencia a quienes comunican con alma de quienes solo publican para el algoritmo.

Pero el *vibe content* entra en escena como un complemento perfecto. En lugar de explicar, **provoca**. Es ese video corto que te hace desear estar ahí: escuchar el chisporroteo del aceite, ver el brillo del pescado fresco, oler el humo de una parrilla abierta al cielo. En cuestión de segundos, consigue lo que una historia necesita varios párrafos para lograr: conexión inmediata.



El *vibe content* no reemplaza al *storytelling*, lo amplifica. Juntos forman una dupla imbatible: uno enamora la mente; el otro conquista los sentidos. En gastronomía, ambos son

esenciales para comunicar desde la verdad y emocionar desde la experiencia.

Cómo aplicarlos en gastronomía

En el sector gastronómico, la unión de ambos lenguajes abre nuevas posibilidades para conectar con un público cada vez más exigente y sensorial.

No se trata solo de mostrar un plato, sino de **contar lo que significa**. Tampoco basta con narrar una historia si no se hace sentir. Por eso, la clave está en encontrar el equilibrio entre relato y emoción.

Algunas claves prácticas:

- Si el *storytelling* explica el origen del producto, el *vibe content* lo muestra vivo, en movimiento.
- Si el relato narra el trabajo del chef, la *vibra* enseña el gesto, el ritmo, el instante en el que la cocina respira.
- Si el *storytelling* habla del territorio, el *vibe content* deja que se escuche el mar, el viento y el fuego que lo definen.

En una estrategia gastronómica sólida, el relato da raíces y el contenido sensorial, alas. Porque no hay historia que perdure si no se siente, ni emoción que perdure si no se comprende.

El momento es ahora

Nunca antes la comunicación gastronómica había tenido tanto poder para generar conexión emocional. Las redes sociales son hoy el comedor global donde los chefs, bodegas, productores y restaurantes pueden dialogar directamente con sus públicos. Y ese diálogo ya no pasa solo por la palabra: pasa por la sensación.

Quien aprenda a unir el arte de contar con el arte de hacer sentir, no solo atraerá miradas, sino que construirá comunidad, fidelidad y memoria.

Porque sí, ahora es hora de usarlo en gastronomía.

El relato enamora, pero la vibra... conquista.

Polar Premium: la estrategia venezolana que conquista Madrid a sorbos de oro

En el competitivo mundo cervecero europeo, donde la tradición germana y la sofisticación belga dominan el relato, [Empresas Polar](#), el gigante venezolano con más de ocho décadas de historia, ha decidido irrumpir en España con una jugada maestra. Lo ha hecho de la manera más sensata y elegante: con una cerveza que habla el lenguaje del consumidor europeo sin perder su acento caribeño. Así nace **Polar Premium**, una lager elaborada en España para el mercado internacional, que simboliza la madurez de una marca que aprendió a evolucionar sin olvidar sus raíces.



Instalaciones de Empresas Polar Madrid

Del maíz al lúpulo: la llegada de Polar a España

La historia de esta expansión no comenzó en un bar ni en una mesa de cata, sino en un proyecto logístico de envergadura. Polar instaló su filial **Alimentos Polar España S.L.** en **Rivas-Vaciamadrid**, un centro de distribución de 4.500 m² que hoy abastece a toda Europa, África, Asia y Oceanía. Desde allí, la marca coordina la exportación de su emblemática harina P.A.N., la cerveza Polar Pilsen, la malta Maltín Polar y ahora su nueva joya: la **Polar Premium**.



El gigante venezolano con más de ocho décadas de historia, ha decidido irrumpir en España

El movimiento estratégico va más allá de la simple exportación. Polar ha entendido que, para mantenerse relevante, debe **producir localmente**. En España, ha incorporado líneas de productos adaptados al mercado europeo, como congelados y refrigerados, y ha adquirido el 80 % de la empresa **Antojos Araguaney**, una de las mayores productoras de [alimentos venezolanos](#) del país. Este paso les dio acceso a fábricas, saber hacer local y, sobre todo, legitimidad industrial en el entorno europeo.

El siguiente paso era inevitable: llevar al consumidor europeo una cerveza con la que pudiera identificarse. Y así lo hizo.

Polar Premium: una cerveza hecha en España, pensada para el mundo

Presentada oficialmente en **Madrid el 2 de octubre**, en un evento de cata celebrado en el **Hotel Gran Hyatt**, la Polar Premium debutó ante prensa especializada, distribuidores y gastrónomos. El **maestro cervecero Carlos de Lima**, figura clave del desarrollo sensorial de la marca, fue el encargado de conducir la cata comparativa entre la clásica **Polar Pilsen** y la nueva **Premium**, destacando los matices que separan ambas cervezas: la primera, fresca y ligera, símbolo del trópico; la segunda, madura, equilibrada y gastronómica, diseñada para acompañar comidas y maridar con personalidad.



Madura, equilibrada y gastronómica

Durante la presentación, la Polar Pilsen se sirvió junto a jamón ibérico –resaltando su ligereza y frescura–, mientras

que la Premium se acompañó de morcilla de Burgos, un maridaje potente que puso de relieve su estructura y carácter.

Ficha de cata

- **Estilo:** Lager premium
- **Alcohol:** 6,0 % vol.
- **Amargor:** 24 IBU
- **Color:** Ámbar dorado intenso
- **Espuma:** Blanca, persistente, cremosa
- **Cuerpo:** Medio, con buena integración entre malta y lúpulo
- **Notas aromáticas:** Herbales, resinosas y tostadas
- **Final:** Limpio, ligeramente seco, con retrogusto equilibrado

En boca, la Polar Premium sorprende por su **equilibrio entre frescura y carácter**. No es una cerveza pesada ni tampoco una lager de paso. Su gasificación fina y su cuerpo moderado permiten disfrutarla tanto sola como en maridajes más complejos. Su perfil recuerda, de alguna forma, al refinamiento de las Helles bávaras, pero con un dejo tropical que delata su origen emocional



Andrés Añez director general de la región Eurasia para las empresas Polar

Una estrategia de marketing que habla el idioma del consumidor europeo

Polar no ha llegado a España a competir por precio, sino por **identidad y posicionamiento**. La estrategia es clara: convertir su marca en un símbolo global del **saber hacer latinoamericano**, pero con estándares europeos de producción y calidad. En vez de limitarse a vender nostalgia a la comunidad venezolana –su público natural–, busca conquistar a un consumidor cosmopolita que valora la autenticidad y la calidad de producto.

El lanzamiento de Polar Premium va acompañado de una renovación visual de la clásica Polar Pilsen, que adopta una estética más limpia y moderna, manteniendo su iconografía del oso

blanco, pero con un aire más contemporáneo. El mensaje es directo: tradición y modernidad pueden coexistir en la misma botella.

La compañía entiende que el mercado europeo, especialmente el español, está en un momento donde el consumidor aprecia el relato detrás del producto. Por eso, la marca ha optado por una comunicación que mezcla **orgullo de origen y sofisticación internacional**. Ya no se trata solo de una cerveza venezolana; es una cerveza global, nacida en el Caribe, pero elaborada en el corazón de Europa.

Análisis del mercado objetivo

España es un mercado cervecero maduro, pero también **en constante búsqueda de nuevas experiencias sensoriales**. Las cervezas artesanales y premium han crecido a doble dígito en los últimos años, y el consumidor medio se ha vuelto más exigente en cuanto a origen, proceso y perfil de sabor. Polar ha sabido leer esa oportunidad: ofrece una cerveza con **imagen premium, precio competitivo y sabor diferenciador**.

Su posicionamiento apunta a tres segmentos:

- 1. Comunidad latinoamericana** residente en Europa, que encuentra en Polar un vínculo emocional.
- 2. Consumidores europeos curiosos**, abiertos a probar cervezas con identidad y relato.
- 3. Restaurantes y espacios gastronómicos**, donde la Polar Premium puede desempeñar un papel protagonista en maridajes y catas.

Metas y proyección

Con su nueva base operativa en Madrid, Polar busca **convertirse**

en una referencia de producto latinoamericano de alta calidad en Europa. La compañía proyecta consolidar su distribución en los principales mercados europeos y expandir su línea de bebidas hacia formatos más gastronómicos, incluyendo colaboraciones con chefs y sommeliers.



Además, su enfoque en innovación es claro: el centro de I+D de Madrid trabaja en el desarrollo de nuevos sabores, técnicas de fermentación y propuestas adaptadas a las tendencias del mercado europeo, donde la sostenibilidad, la calidad y la experiencia son las claves.

Entre la emoción y la estrategia

Polar Premium es más que una cerveza: es una declaración de intenciones. Representa la madurez de una marca que aprendió a trascender fronteras sin perder su esencia. Su llegada a España no solo es un paso comercial; es también un gesto cultural. Una forma de decir que lo latinoamericano puede dialogar de igual a igual con lo europeo, sin complejos ni concesiones.

En un mercado cada vez más saturado de propuestas efímeras,

Polar ha optado por la vía más difícil –y más auténtica–: la del producto bien hecho, la historia bien contada y el sabor que deja huella.

Del producto al relato: cómo construir una marca gastronómica desde el territorio

Estamos en un mundo gastronómico donde los platos se replican al instante, las recetas se viralizan en TikTok, y las técnicas de vanguardia circulan en tiempo real entre continentes, **la diferencia ya no está en lo que se cocina, sino en el porqué y el desde dónde.** La gastronomía, como la cultura, se ha globalizado. Pero en esa homogenización acelerada, lo que sobrevive –lo que realmente conecta– es lo que tiene raíz. **Territorio no es solo origen geográfico: es relato, es memoria, es la huella de un lugar en cada ingrediente, en cada gesto y en cada historia que se sirve con el plato.**

Cuando se habla de construir marca gastronómica, se suele mirar primero al logotipo, al diseño del menú, a los colores corporativos. Pero nada de eso genera emoción si no hay detrás una narrativa identitaria sólida, anclada en

el paisaje, en los productos que le dan sentido y en las personas que los trabajan. Y ahí es donde el producto local deja de ser un dato para convertirse en argumento. En columna vertebral de una historia que no solo busca vender, sino crear comunidad y fidelidad desde el contenido emocional.

Hoy, más que nunca, **el producto necesita discurso**. El restaurante, el productor o el chef que sepa narrar su vínculo con el territorio tiene más posibilidades de destacar que quien simplemente lo coloque en el plato. Porque la buena cocina, como la buena marca, **necesita contexto para tener coherencia**. Y sin contexto, todo se vuelve ruido.

Producto sin relato: una oportunidad perdida

Puedes tener el mejor **queso de cabra madurado en cueva volcánica**, un **vino cultivado a 1.200 metros de altitud**, o una **variedad ancestral de papa** que solo crece bajo las nieblas del norte de Tenerife. Puedes tener historia, singularidad, exclusividad. Pero si no lo cuentas, si no explicas de dónde viene, quién lo cuida, **cómo se produce y por qué aún sobrevive**, ese producto se convierte en **uno más entre miles**. Solo otro ingrediente en la carta. Solo otra foto en Instagram.



Y en esa indiferencia silenciosa, **se pierde valor**, se pierde identidad y, muchas veces, también se pierde mercado. Por que, hoy —más que nunca— **el comensal no busca solo alimentarse**. Quiere conectar. Quiere sentir que, al elegir ese queso, ese vino, esa papa, está **tomando una decisión consciente, emocional, coherente con su forma de ver el mundo**.

Detrás de cada producto local hay una historia esperando ser contada. Y cuando esa historia no se comunica, **la oportunidad de diferenciarse desaparece**. Lo que podría posicionar tu marca como única acaba difuminado entre etiquetas genéricas: “*de proximidad*”, “*artesanal*”, “*km 0*”. Palabras vacías si no van respaldadas por una narrativa real, bien construida.

Y eso es lo que está en juego hoy: la capacidad de transformar producto en relato, y relato en marca. En una marca

con alma, con raíces, con discurso. Una marca que no se basa en slogans, sino en hechos contados con propósito.

Porque el público –y especialmente el gastronómico– **no quiere solo consumir**. Quiere pertenecer. Quiere formar parte de algo. Y cuando una marca sabe activar ese vínculo emocional con su territorio, **no solo fideliza: crea comunidad.**

Cómo pasar del producto al relato (y construir marca desde ahí)

Transformar un ingrediente en una marca poderosa no ocurre en la cocina, sino en la forma de contarlo. Porque hoy no basta con tener un buen producto: hay que convertirlo en una historia que **emocione, conecte y permanezca**. Aquí algunos principios esenciales para conseguirlo:

1. El origen como valor, no como anécdota

Decir que tu tomate es de Tacoronte o que tu pescado es del Atlántico es solo el punto de partida. El verdadero poder narrativo aparece cuando te detienes a responder:

¿Qué tiene ese lugar que lo hace único?

¿Por qué ese tomate no sabría igual si viniera de otro sitio?

¿Qué le aporta el viento, el suelo, la altitud, la niebla o el carácter de quienes lo cultivan?

El origen no es un dato geográfico. Es **una lente para interpretar el producto**, una manera de anclarlo al territorio de forma emocional. Cuando hablas de la tierra, hablas también de resistencia, de clima, de cultura agraria, de decisiones difíciles. Y todo eso suma valor simbólico.



Las marcas que solo dicen “de dónde”, no trascienden. Las que explican “por qué eso importa”, sí. Porque el origen, cuando se cuenta bien, no es pasado: es argumento.

2. La figura humana como nexo

Los productos no se hacen solos. Ni los vinos, ni los mojos, ni los quesos, ni las papas antiguas. Detrás de cada uno hay una historia de vida, de esfuerzo, de vínculo emocional con la tierra o el oficio. Y ese relato es muchas veces **más potente** que cualquier logotipo o claim de marca.

El agricultor que heredó la finca y decidió no venderla a una urbanizadora. La madre que sigue pelando almendras a mano porque “así las hacía su abuela”. El pescador que aún se levanta a las 5 de la mañana, aunque ya podría jubilarse. Esas personas no son anecdóticas. Son la

identidad viva del producto.

Mostrar sus rostros, contar sus rutinas, darles voz a sus decisiones, **convierte el producto en algo humano, tangible, real**. No es storytelling de manual. Es memoria activa. Es conexión emocional directa.



Y cuando una marca gastronómica logra integrar esa figura humana en su discurso –sin romantizar, pero sí reconociendo el valor cultural de lo cotidiano–, lo que construye no es solo relato: **es confianza**.

El paisaje que se saborea

El paisaje no es solo postal. **Es ingrediente invisible que lo impregna todo**: la acidez de una uva de altura, la salinidad de una papa cultivada cerca del mar, la textura de una carne criada entre barrancos. Cada producto lleva consigo el clima que lo formó, la geografía que lo sostuvo, los elementos que lo esculpieron a lo largo de los años.

Cuando hablamos de paisaje gastronómico no nos referimos solo a lo que se ve. Nos referimos a **lo que se siente en boca, pero viene de fuera del plato**. El polvo del volcán, la brisa atlántica, el sol vertical, el frío nocturno, la humedad de las medianías. Todo eso, si sabes contarlo, **transforma un plato común en una experiencia única**.



Una marca que incorpora el paisaje en su relato no necesita decorar. Porque ya tiene fondo. Porque ya tiene verdad. Y **porque el paisaje, cuando es narrado con sensibilidad, no vende estética: vende identidad.**

Por eso, cuando un chef dice que cocina “con lo que tiene

cerca", no está hablando de distancia, está hablando de coherencia. **Está hablando de respeto al lugar. Y eso, el comensal lo percibe.**

El vocabulario como identidad

Hay palabras que dicen mucho más que su significado literal. Llamar *papas* a las patatas, *gofio* al cereal tostado, *mojo* a una salsa, *cabrilla* a un pescado, o *cherne* al rey del fondo, o Patudo al atún rojo de Canarias no es solo una elección léxica. Es una declaración cultural. **Un posicionamiento identitario.**

El lenguaje que se usa para hablar de gastronomía es parte fundamental del relato de marca. **Porque el vocabulario no es neutro: construye imaginarios, refuerza pertenencias, y marca diferencias.**



Bodegón de Ana. Santa Úrsula. Foto: José Garavito

Una carta que dice *tollos en salsa* en lugar de *tiras de cazón en adobo* ya está comunicando desde otro lugar. Está apelando a

quienes entienden, a quienes reconocen su propia memoria en esas palabras. Y al mismo tiempo, está **educando al visitante**, mostrándole que aquí las cosas tienen otro nombre, porque tienen otro origen.

Una marca gastronómica con vocación territorial **debe cuidar el lenguaje tanto como la técnica**. Porque si se pierde la palabra, se pierde el vínculo. Y cuando el relato pierde su lengua madre, **se convierte en ruido turístico**.

5. La honestidad como tendencia

Durante años, el marketing gastronómico estuvo lleno de palabras grandes y promesas brillantes: “exclusivo”, “gourmet”, “de autor”. Pero hoy, lo que más conecta no es lo perfecto. Es lo real. Es lo que tiene cicatrices. Lo que muestra el proceso, el error, el aprendizaje. **Lo que no se esconde tras una foto filtrada o una historia maquillada**.

El comensal ya no quiere una puesta en escena impoluta si detrás no hay coherencia. **Prefiere una carta sincera antes que una sofisticada**. Prefiere saber que las cabras se ordeñan a mano y que a veces el mojo cambia de textura porque la pimienta vino distinta. Eso no es debilidad de marca: es músculo emocional.

Una marca gastronómica honesta es aquella que dice:

“Esto es lo que tenemos. Esto es lo que somos. Y por eso vale.”

Y eso es más poderoso que cualquier claim publicitario. Porque la honestidad **crea vínculos de verdad, no estrategias de temporada**. Cuando un restaurante, una bodega o una pequeña explotación agrícola comunica desde lo que es —con sus ritmos, sus límites, sus saberes heredados—, construye algo más duradero que una tendencia: **construye confianza**.

La honestidad, contada bien, no resta profesionalidad. Suma credibilidad. Y esa, en el marketing de hoy, es la moneda más escasa y más valiosa.

Grandes bodegas, grandes lecciones: Lo que se puede aprender de los gigantes del vino

En un mundo donde el vino no solo se bebe, sino que se comunica, algunas bodegas han sabido construir marcas tan sólidas como sus mejores añadas. Analizar las estrategias de comunicación y marketing de referentes internacionales como Château Margaux, Penfolds, Marchesi Antinori y Robert Mondavi no es un ejercicio de imitación, sino de [inspiración](#). Y, sobre todo, una oportunidad para que las bodegas de Canarias –y de cualquier región– encuentren claves para mejorar su proyección sin perder su identidad.

Château Margaux: el lujo silencioso

[@ChateauMargaux](#)

En la región de Burdeos, el nombre Château Margaux resuena como sinónimo de perfección, elegancia y exclusividad. Fundada en el siglo XVII, esta bodega ha cultivado una imagen de refinamiento que trasciende el tiempo. Su estrategia de comunicación es deliberadamente minimalista: nada de campañas publicitarias agresivas ni redes sociales saturadas. Su presencia se concentra en contextos de prestigio, como subastas de vinos excepcionales, colaboraciones editoriales de

alta gama o menciones en guías y revistas especializadas.



Claves del éxito:

- Posicionamiento como producto de culto.
- Reforzamiento del valor simbólico a través del silencio.
- Coherencia visual y narrativa impecable.

Lo que se puede aprender:

Bodegas pequeñas no pueden permitirse el lujo del silencio institucional. Pero sí pueden aprender de su sobriedad y coherencia. En lugar de aspirar al misterio, deben construir confianza: mostrar el trabajo en campo, explicar el origen, generar contenido que eduque y emocione. La narrativa debe ser constante y coherente para que el consumidor se identifique y sienta pertenencia.

Penfolds: diseño, tecnología y atrevimiento

[@Penfolds](#)

Desde Australia, **Penfolds** ha revolucionado el concepto de vino premium moderno. Con una historia que comienza en 1844, ha sido una bodega pionera en unir tradición enológica con herramientas de marketing de vanguardia. El vino Grange, creado por Max Schubert, es una leyenda que desafió las normas clásicas del vino australiano y demostró que la innovación bien fundamentada puede generar productos eternos.





Penfolds hoy integra blockchain para trazabilidad, incursiona en el universo de los NFTs (activos digitales únicos registrados en blockchain que garantizan autenticidad, exclusividad y trazabilidad de productos físicos como el vino), diseña etiquetas modernas, sobrias pero visualmente impactantes, y ha logrado trasladar su mensaje a un público más amplio sin perder valor percibido.

Claves del éxito:

- Branding sólido basado en diseño y prestigio.
- Innovación tecnológica aplicada a la confianza del consumidor.
- Capacidad de adaptarse sin perder esencia.

Lo que se puede aprender:

En Canarias y en otras regiones, muchas bodegas podrían mejorar su posicionamiento renovando su imagen. Una etiqueta anticuada o mal diseñada puede frenar una venta incluso si el vino es excelente. Invertir en diseño, storytelling visual y canales digitales es hoy más necesario que nunca. Además, adoptar tecnologías sencillas como QR codes en etiquetas que cuenten la historia del vino o del viticultor puede marcar una gran diferencia.

Marchesi Antinori: la historia que sigue viva

[@Antinori](#)

Los Antinori, con más de 600 años de historia vitivinícola en la Toscana, han logrado convertir su legado en una herramienta de conexión emocional con el consumidor contemporáneo. Lejos de parecer un museo viviente, la familia Antinori muestra una casa viva, en evolución. Desde vídeos en redes sociales, entrevistas familiares, hasta contenido que explica con elegancia la elaboración de sus vinos, todo su universo comunica continuidad y orgullo.



Los **Antinori**, con más de 600 años de historia vitivinícola en la Toscana, han logrado convertir su legado en una herramienta de conexión emocional con el consumidor contemporáneo. Lejos de parecer un museo viviente, la familia Antinori muestra una casa viva, en evolución. Desde vídeos en redes sociales, entrevistas familiares, hasta contenido que explica con elegancia la elaboración de sus vinos, todo su universo comunica continuidad y orgullo.



Su arquitectura vanguardista (la bodega en Bargino), diseñada por el arquitecto Marco Casamonti, es una obra que se integra con el paisaje toscano y simboliza el equilibrio entre innovación y respeto por la tierra. Esta bodega subterránea no solo es un referente arquitectónico, sino también una declaración de principios: sostenibilidad, belleza funcional y continuidad familiar. Convive con la narrativa emocional de generaciones que siguen cultivando las mismas tierras. Hablan de terroir, pero también de futuro, incorporando prácticas sostenibles, tecnología de precisión y programas de educación enológica. No se anclan en el pasado, lo transforman en valor presente, y lo proyectan hacia una visión moderna del vino como legado vivo.

Claves del éxito:

- Narrativa familiar profunda y emocional.
- Modernización sin ruptura.
- Estética cuidada en todos los formatos.

Lo que se puede aprender:

Bodegas familiares canarias y de otras regiones tienen un gran tesoro: su historia. Pero deben contarla bien. Mostrar al abuelo no es suficiente. Hay que construir un relato que conecte con el consumidor de hoy: ¿por qué esa familia hace vino?, ¿qué valores la sostienen?, ¿qué diferencia su paisaje? El componente humano debe ponerse en valor con sinceridad y belleza.

Robert Mondavi: estilo de vida y enoturismo

[@Mondavi](#)

En California, Robert Mondavi fue uno de los grandes visionarios del vino moderno. No solo introdujo prácticas enológicas de primer nivel en Napa Valley, sino que entendió antes que nadie que el vino debía integrarse a la cultura gastronómica y al estilo de vida americano.



ROBERT MONDAVI WINERY



Desde el diseño arquitectónico de su bodega hasta sus alianzas con chefs, su apuesta fue clara: el vino se vive, se disfruta, se comparte. Hoy la marca sigue transmitiendo esa idea de experiencia completa: arte, vino, cocina, naturaleza.

Claves del éxito:

- Integración del vino en el lifestyle.
- Fomento del enoturismo desde el minuto uno.
- Comunicación emocional y sensorial.

Lo que se puede aprender:

Muchas bodegas canarias tienen paisajes volcánicos, biodiversidad única, gastronomía autóctona... pero no lo cuentan. Incorporar experiencias sencillas (catas, visitas al viñedo, maridajes locales) y comunicarlas adecuadamente puede reforzar la marca de manera inmediata. Hoy, vender una experiencia vale más que solo mostrar una botella.

El consejo final: no se trata de copiar, sino de conectar de encontrar el camino a la proyección correcta.

Las bodegas pequeñas y medianas, tanto en Canarias como en cualquier parte del mundo, no necesitan presupuestos millonarios para comunicar bien. Necesitan coherencia, autenticidad y constancia. Contar bien la historia, cuidar la imagen, ofrecer una experiencia (aunque modesta) y saber a quién se dirigen es más efectivo que replicar o copiar campañas vacías de sentido. En el mundo del vino, la diferencia no está solo en la copa: está en cómo se cuenta lo que hay detrás de cada gota. Porque quien no se comunica, no existe. Y quien no emociona, no vende.