

La nueva cita anual del vino: The Wine Gallery

[@TheWineGallery](#)

The Wine Gallery, en su segunda edición, celebrada en el **Hotel Santa Catalina de Gran Canaria**, superó todas las expectativas con más de ochenta bodegas participantes, cuatro catas magistrales y una respuesta masiva del público profesional y aficionado. Antonio Armas, promotor del evento y CEO de *El Gusto por el Vino*, comparte su visión sobre esta cita que ya se perfila como una de las más influyentes del calendario enogastronómico de Canarias.

El vino volvió a ser protagonista en Gran Canaria gracias a *The Wine Gallery 2025*, un encuentro que ha logrado consolidarse como espacio de referencia para el sector vitivinícola del archipiélago. Bajo la dirección de Antonio Armas, el evento reunió a más de ochenta bodegas nacionales e internacionales, ofreciendo al público una experiencia sensorial y formativa en torno al vino, su cultura y su territorio.



Durante dos jornadas, el histórico **Hotel Santa Catalina** se convirtió en punto de encuentro entre productores, distribuidores, sumilleres y amantes del vino. Las **catas magistrales**, a cargo de **Jordi Melendo**, **Benjamín Romeo**, **Paco Berciano** y **Juan Jesús Méndez**, pusieron el acento en la diversidad, la excelencia y el potencial de los vinos canarios dentro del contexto global.

Para **Antonio Armas**, esta edición no solo confirma la madurez del formato, sino que evidencia la capacidad del archipiélago para generar eventos de calidad internacional sin perder identidad. En esta conversación con *Canariasgourmet.es*, el impulsor de *The Wine Gallery* repasa los retos, aprendizajes y proyecciones de una cita que cada año gana más peso en el mapa del vino español.

La Entrevista Antonio Armas *The Wine Gallery*

Canariasgourmet! – *The Wine Gallery 2025* acaba de celebrarse en Gran Canaria con muy buena respuesta del público y del sector. ¿Cómo valoras la evolución de este formato desde su primera experiencia en Tenerife hasta esta edición en la isla vecina?

Antonio Armas. – Después de esta segunda edición, creo sinceramente que hemos superado nuestras propias previsiones. Y más aún celebrándola en Gran Canaria, donde no tenemos tienda física y es un mercado que siempre resulta un poco más complicado para nosotros.

La lectura es clara: ha sido un éxito rotundo. Lo vemos en la cantidad de inserciones periodísticas, en todos los comentarios que se han generado y en el movimiento de las redes sociales.

Estamos muy contentos.

Canariasgourmet! – Gran Canaria ha ofrecido una plataforma diferente a la de Tenerife. ¿Qué diferencias destacarías entre ambas ediciones en cuanto al perfil de asistentes, la participación de bodegas y el grado de interacción con el vino?

Antonio Armas. – En la edición de Gran Canaria ya teníamos el aprendizaje de la primera, e intentamos no repetir los posibles fallos, aunque realmente no hubo errores porque aquel primer evento también fue fantástico. Lo cierto es que hicimos esta segunda edición precisamente porque la de Tenerife fue un éxito, y a partir de ahí tratamos de afinar lo que ya había

funcionado.







Canariasgourmet! – En esta edición tuviste la participación de ponentes magistrales a cargo de referentes del mundo del vino como Jordi Melendo,

Benjamín Romeo, Paco Berciano y Juan Jesús Méndez. ¿Cuáles fueron los criterios para elegirlos y qué valor específico aportó cada uno al mensaje global del evento?

Antonio Armas. – Yo creo que las catas magistrales son fundamentales en The Wine Gallery. Si yo fuera asistente, tendría que dedicarles tiempo a todas porque cada una es única. Claro que, si lo hiciera, me perdería visitar el resto de bodegas, y por eso el año pasado hicimos dos días de catas y dos días de showroom. En Las Palmas, en cambio, solo pudimos hacer un día.

Para mí, los ponentes son el plato estrella del evento. Traemos nombres con muchísimo peso y con vinos que realmente merecen ser probados. Eso es lo que eleva la experiencia y la hace especial.









Canariasgourmet! – *The Wine Gallery* se ha convertido en un punto de encuentro entre productores, distribuidores, profesionales y público, pero también en una vitrina que proyecta el vino canario fuera del archipiélago. ¿Cómo valoras su papel en el fortalecimiento del sector local y en la visibilidad de nuestras bodegas dentro del panorama nacional e internacional?

Antonio Armas. – Nosotros hacemos todo lo que podemos con este formato. Y, por supuesto, no estamos solos: el **Gobierno de Canarias, Mercados Tradicionales, GMR...** todos los estamentos están trabajando para promocionar el vino de Canarias en todo el mundo.

La prueba está en que hoy Canarias exporta muchísimo vino, tanto a Europa como a Estados Unidos.

Desde nuestra parte, hacemos la labor que nos corresponde y cada día apostamos más por los vinos canarios en nuestra vinoteca. Es una manera de reforzar el sector y de darle visibilidad dentro y fuera del archipiélago.





Canariasgourmet! – Organizar un evento de

esta magnitud en otra isla siempre implica una logística compleja. ¿Cuáles fueron los principales retos o dificultades que enfrentaste al trasladar esta edición a Gran Canaria?

Antonio Armas. – Trasladar un evento así siempre tiene su complejidad, sobre todo porque en Gran Canaria no tenemos tienda física y eso cambia muchas cosas: logística, movimientos, tiempos... todo.

Aun así, con la experiencia de la primera edición en Tenerife teníamos una base muy sólida. Sabíamos qué funcionaba y qué debíamos vigilar más de cerca. Fue un trabajo intenso, pero al final la respuesta del público y de las bodegas compensó cualquier dificultad.

Canariasgourmet! – El éxito de un evento como este no solo se mide por la asistencia, sino también por cómo se comunica. Desde la campaña previa hasta la cobertura en medios y redes, el evento ha proyectado una imagen cuidada, coherente y con una clara visión del público al que va dirigido. ¿Qué papel juega la estrategia de marketing y comunicación –antes, durante y después del evento– en la consolidación de *The Wine Gallery* como marca de referencia del vino canario?

Antonio Armas. – La comunicación es fundamental. Nosotros hacemos todo lo posible desde nuestra parte, pero también

dependemos mucho del interés que despierta el propio evento. Este año la respuesta mediática ha sido enorme: muchísimas inserciones en prensa, un movimiento constante en redes y un feedback muy positivo por parte del público y de los profesionales.

Todo eso ayuda a consolidar The Wine Gallery como una marca reconocible y con peso dentro del vino canario. La comunicación no termina el día del evento; empieza mucho antes y sigue después, porque es lo que mantiene vivo el interés y el prestigio.

Canariasgourmet! – Has sentado las bases de un formato sólido, con identidad propia y reconocimiento dentro y fuera de Canarias. ¿Crees que los cimientos del evento ya están consolidados para volver a Tenerife o convertirse en una cita itinerante entre islas –e incluso, en un futuro, proyectarse hacia la Península?

Antonio Armas. – Nosotros no queremos ceñirnos a un formato fijo. La idea es que The Wine Gallery pueda moverse y abrir posibilidades.

Nos gustaría llevarlo a otras islas que también tienen una historia vitivinícola importante: Lanzarote, El Hierro, La Palma, La Gomera... En todas hay una relación muy fuerte entre agricultura y viticultura, y eso encaja perfectamente con el espíritu del evento.

Y, por supuesto, también contemplamos la opción de traer bodegas invitadas que no sean de nuestra distribución pero que sean referencias a nivel mundial. Si tiene sentido para el evento y aporta valor, lo vamos a estudiar.

Balance y proyección

La segunda edición de *The Wine Gallery* cerró con un balance que confirma su consolidación: más de **ochenta bodegas participantes**, cerca de **ochocientas referencias en exposición** y una asistencia que superó ampliamente las previsiones, con público profesional, distribuidores, sumilleres, prensa especializada y amantes del vino llegados desde distintas islas.

El impacto de la cita se extendió más allá de las salas del Hotel Santa Catalina. La cobertura mediática, la conversación digital y el interés generado entre el público joven y profesional demostraron que *The Wine Gallery* ha sabido conectar con un nuevo perfil de consumidor, más curioso, más formado y más orgulloso del vino canario.

Para **Antonio Armas**, CEO de *El Gusto por el Vino*, este resultado no es casualidad, sino fruto de una estrategia empresarial y una visión a largo plazo que ha logrado posicionar a la distribución canaria dentro del panorama nacional con un modelo que combina experiencia, formación y comunicación.

Su capacidad para unir talento, territorio y prestigio ha convertido a *The Wine Gallery* en un referente, y a su empresa, en un ejemplo de cómo el vino –cuando se gestiona con conocimiento y pasión– también puede ser una historia de éxito empresarial.