

# GMR Canarias: el sistema circulatorio del producto local

[@GMR Canarias](#)

En el cuerpo vivo de la gastronomía canaria, [GMR Canarias](#) cumple una función vital: la de sistema circulatorio. Mientras los productores –el corazón– bombean trabajo, tierra y saberes al paisaje, es esta empresa pública la que garantiza que ese latido llegue a los fogones, a las mesas y, finalmente, al comensal. Sin ella, mucho de lo que nace en el campo, en el mar o en los obradores artesanales se quedaría en el anonimato.





**GMR (Gestión del Medio Rural de Canarias)** no vende titulares, pero mueve kilos de mango en La Gomera, impulsa quesos premiados desde El Hierro y distribuye papas antiguas, vinos volcánicos o pescados locales a hoteles, colegios y hospitales. Lo hace como una [herramienta](#) operativa del Gobierno de Canarias, adscrita a la **Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria**. Pero, sobre todo, lo hace como engranaje silencioso de un sistema que necesita eficiencia, identidad y músculo logístico para no quedarse atrás

## **Una empresa pública con propósito: proteger lo que es de aquí**

Desde sus inicios, GMR ha tenido una misión clara: **garantizar el acceso justo del producto canario a los canales de distribución**, evitando que el esfuerzo de los pequeños productores naufrague en la burocracia, la descoordinación o los sobrecostes que impone la insularidad.



**En otras palabras, permite que lo que nace cerca, llegue también cerca. Que lo que se cultiva con manos locales no necesite salir de las islas para volver transformado. Que el producto local compita no solo por su calidad, sino también por su disponibilidad y trazabilidad.**

Desde el empaquetado hasta la entrega, pasando por la logística en frío o seco, la organización de pedidos institucionales y el acompañamiento a cooperativas, GMR se encarga de que **la calidad de lo canario no se pierda por el camino.**

## **Volcanic Xperience: una marca que narra el territorio**

En ese mismo impulso nace **Volcanic Xperience**, la marca paraguas impulsada por GMR para proyectar el relato gastronómico de las islas con una narrativa coherente y atractiva. No se trata de un simple logotipo. Es una plataforma de visibilidad y promoción que conecta productores, chefs, instituciones, consumidores y viajeros.





Volcanic Xperience se integra dentro de la estrategia “**Crece Juntos**”, un programa que busca alinear al sector turístico con el agroalimentario. El objetivo es que el visitante que llega a Canarias no solo disfrute del sol y la playa, sino que también conozca, saboree y valore lo que se cultiva, cría y elabora aquí.

Esta marca ha sido protagonista en **FITUR, Madrid Fusión, Salón Gourmets, GastroCanarias** y otras citas clave del calendario gastronómico nacional. Desde showcookings a catas, desde campañas institucionales hasta acuerdos con aerolíneas como Binter, **Volcanic Xperience pone a Canarias en el mapa como**



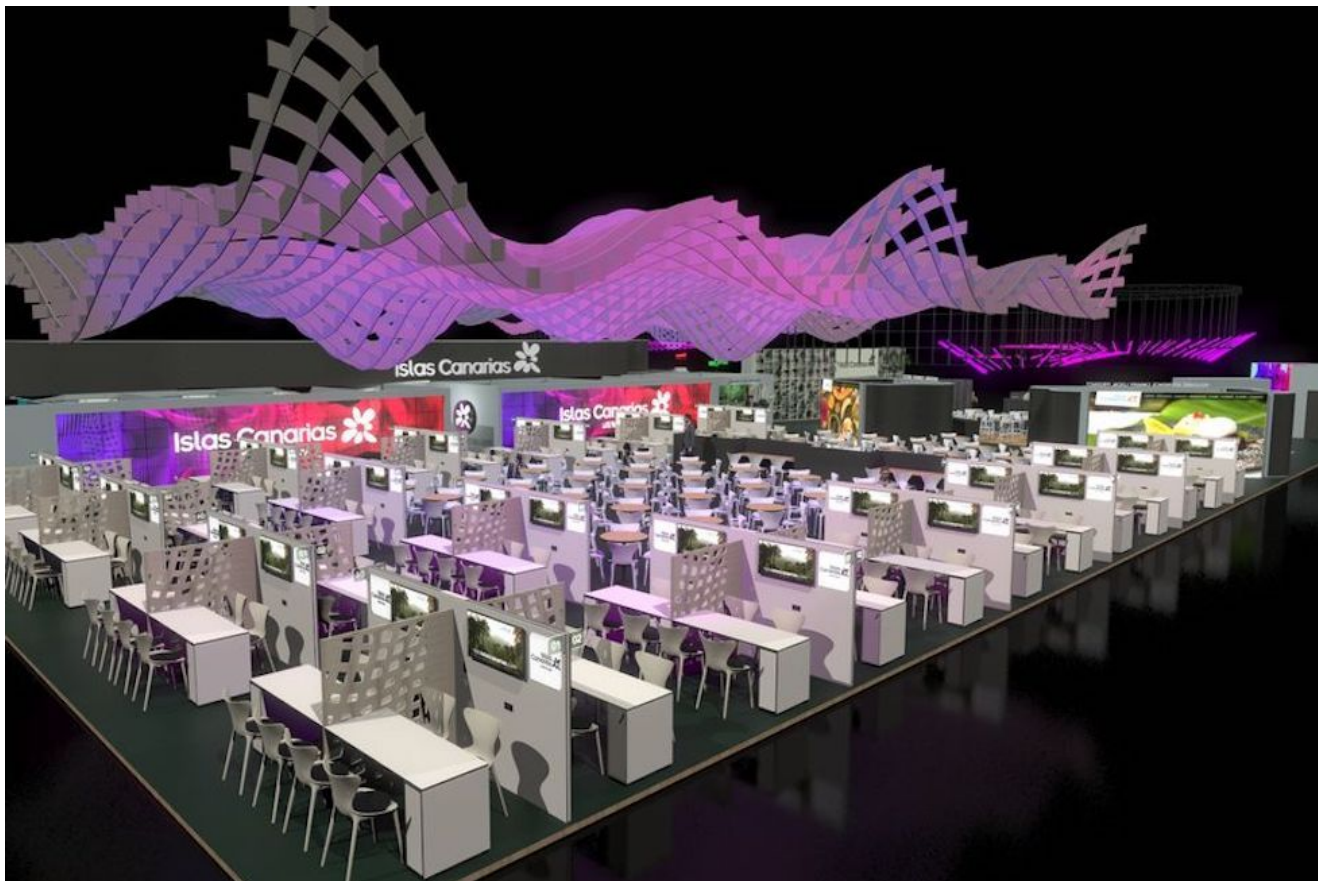
**destino gastronómico con identidad propia.**



**Stand de Canarias en Fitur 2023**



**Stand de Canarias en Fitur 2024**



Stand de Canarias en Fitur 2025

## Resultados tangibles: de los campos a las cartas

Más allá de los discursos, la gestión de GMR y Volcanic Xperience se traduce en resultados medibles. Entre los logros recientes destacan:

- **300.000 personas alcanzadas** a través de campañas promocionales en 2023-2024.
- Más de **200 productores locales incorporados** a sus circuitos comerciales.
- **Acuerdo con Binter** para incluir productos canarios en los vuelos, llevando el sabor del territorio a bordo.
- Presencia y apoyo en certámenes como los **Premios Nacionales de Gastronomía Diario de Avisos**, el **Concurso Nacional de Vinos de Pequeñas D.O.**, o festivales como **Cine de La Orotava**, donde incluso se otorgó el **Premio**

**Volcanic Xperience al mejor cortometraje canario.**



### **Productos canarios en los vuelos de Binter**

Además, ha permitido la **comercialización organizada de cultivos locales** como el mango gomero, y ha facilitado eventos como la Feria de la Tapa Herreña o los mercados itinerantes en centros urbanos, uniendo al productor con el consumidor en un entorno de cercanía real.

## **Una red que sostiene la soberanía alimentaria**

Hablar de GMR es hablar de soberanía alimentaria. De la capacidad de Canarias para sostenerse sobre su propio paisaje productivo, sin depender exclusivamente de lo que llega en contenedores desde el exterior. En un momento en el que el mundo mira hacia la producción local como eje estratégico, el modelo canario necesita estructuras como GMR para consolidar ese futuro.







Por eso, además de distribuir, esta entidad también **forma, asesora, comunica y acompaña**. Es parte de un ecosistema más amplio que incluye universidades, centros de innovación, DOPs, IGP's y hasta colectivos sociales. En ese diálogo se define el futuro del producto canario: con raíces, con relato y con redes de distribución que funcionen.

## **Un engranaje imprescindible... aunque invisible**

En definitiva, **GMR Canarias no es la portada del plato, pero sí la carretera por donde llegó el ingrediente principal**. Es el sistema que, sin hacer ruido, conecta al agricultor de medianías con el menú degustación de un restaurante con estrella; al pescador artesanal con el comedor escolar; al productor de gofio con las vitrinas de una feria internacional.



# ¡AGRICULTOR!



GMR Canarias

**SE OFRECE A  
COMERCIALIZAR  
SUS PRODUCTOS**



GMR Canarias pone a disposición de los productores canarios del sector primario la posibilidad de comercializar de forma planificada.

Publicamos los precios de compra en nuestra web todos los días.

Le invitamos a adscribirse mediante una sencilla homologación.

Infórmese en [www.gmrcanarias.com](http://www.gmrcanarias.com) o en el teléfono 620 21 73 81 



Bajo la dirección actual de **Juan Antonio Alonso Barreto** y el



respaldo de un equipo directivo comprometido con el territorio, GMR ha sabido afianzar su papel como estructura vertebradora del producto local. Una gestión que ha combinado operatividad, visión institucional y sensibilidad con los sectores productivos que sostienen el paisaje alimentario del archipiélago.

**Sin GMR, buena parte del producto local no estaría hoy en el mapa. Con ella, no solo se garantiza su presencia, sino también su permanencia y su evolución.**

Y si alguna vez, en una carta, lees “queso curado de El Hierro”, “tomates de Guía de Isora” o “miel de palma gomera”, quizás no lo sepas, pero ese sabor también ha viajado por las arterias de este sistema. Porque en Canarias, el sabor se cultiva... y se distribuye con sentido.

---

## **Crisis histórica en el consumo global de vino**

En 2024, el consumo mundial de vino se situó en 214 millones de hectolitros, la cifra más baja desde 1961, acumulando una caída del 3,3% ese año y cercana al 7% en los últimos cinco años. Esta reducción afecta a mercados tradicionales clave como Francia, Italia, China, Estados Unidos y Alemania. Por ejemplo, China ha registrado una caída de más del 40% en cinco años tras un rápido auge previo. En contraste, España y Argentina repuntan levemente, pero sin alterar la tendencia general global.









Los jóvenes se alejan del vino, prefiriendo bebidas más modernas como whisky, ginebra y cócteles, relegando el vino a un consumo más esporádico, de calidad y asociado a experiencias. El consumo per cápita evidencia enormes diferencias: países como Portugal, Italia y Francia superan los 40 litros, mientras en EEUU ronda los 11 y en China la absorción total se viene abajo, reflejo del cambio cultural y económico que transforma el mercado.

## **Impacto del cambio climático en la producción**

El cambio climático ya golpea fuertemente a los viñedos. La vendimia 2025 será la segunda peor del siglo XXI, con solo alrededor de 34 millones de hectolitros recogidos en España debido a la sequía, granizadas, olas de calor y plagas como el mildiu. Estas condiciones adversas no solo disminuyen la cantidad sino que afectan la calidad y el perfil aromático-químico de la uva, dificultando la producción de vinos frescos y equilibrados que demanda el mercado.



Regiones clásicas del Mediterráneo podrían perder hasta un 70% de su superficie vitícola si no se adoptan medidas urgentes y efectivas de adaptación. Los viticultores buscan variedades resistentes y tecnologías sostenibles, pero esta transición es lenta y costosa.

## **Costes en aumento y barreras comerciales**

El negocio del vino enfrenta crecientes presiones económicas. Los insumos agrícolas, la energía y la logística han aumentado su coste, reduciendo los márgenes de bodegas, sobre todo las pequeñas y medianas. Además, los aranceles impuestos en EE.UU., China y Reino Unido frenan la competitividad en estos mercados clave y obligan a la búsqueda de nuevas estrategias comerciales.





Gracias a estos cambios, aunque las exportaciones siguen siendo fuertes, el comercio internacional es cada vez más volátil y exigente, y la inflación impacta especialmente en los vinos de menor valor. La incertidumbre política y comercial, junto a la adaptación a normativas de sostenibilidad, añade una capa extra de complejidad para la industria.

## **El relevo generacional como amenaza estructural**

La renovación de la fuerza laboral en la agricultura y viticultura es crítica: solo un 12% de los viticultores tienen menos de 35 años, una cifra alarmante que refleja la falta de atractividad del sector para los jóvenes. Los bajos ingresos, las arduas condiciones de trabajo, la burocracia y la falta de políticas adecuadas desincentivan la entrada y permanencia, acelerando el envejecimiento y el abandono.





Esta situación pone en riesgo la transmisión de conocimientos, la innovación y la diversidad varietal esencial para enfrentar desafíos climáticos y comerciales. Regiones emblemáticas ya pierden tierras y productores, con consecuencias para la sostenibilidad social y económica del sector.

## **Respuestas necesarias: innovación y transformación**

La supervivencia del sector depende de una transformación profunda. Innovar en producto con vinos ecológicos, formatos pequeños, bajos en alcohol o sin alcohol, y adaptarse al consumo joven mediante comunicación digital y redes sociales son pasos indispensables.

La industria debe asumir la sostenibilidad ambiental y social como núcleo y usar la digitalización para mejorar la producción y comercialización. Además, la narración auténtica y emocional del producto es vital para reconquistar y fidelizar consumidores millennials y Generación Z, que valoran el compromiso ambiental y experiencias sociales atractivas.

## **Una industria en riesgo de desaparición o renovación**

Este panorama adverso, aunque grave, abre la puerta a una reestructuración que puede definir el futuro del vino. Las bodegas y regiones que no se [adaptan](#) a los nuevos retos climáticos, sociales y comerciales, corren el riesgo de desaparecer. Por el contrario, los que inviertan en sostenibilidad, innovación, diversificación de productos y mercados podrán preservar no solo la economía del vino, sino también el valor cultural y social que lo ha caracterizado durante siglos. El tiempo para actuar es limitado; la industria vive un punto de inflexión histórico.



**En estos momentos críticos, el sector del vino mundial enfrenta un desafío que va más allá de la mera supervivencia económica: es una prueba de unidad, compromiso y liderazgo colectivo.**

Nunca antes la industria vitivinícola había estado tan interconectada ni había requerido un esfuerzo conjunto tan intenso para hacer frente no solo a la crisis, sino para construir un futuro sostenible, justo y resiliente para todos sus actores.



**La solución no puede venir de esfuerzos aislados, ni de intereses particulares; solo desde una conciencia compartida y**

**una acción conjunta, que integre productores, distribuidores, consumidores y autoridades, se podrá preservar la riqueza cultural, social y económica del vino.**

Este es el momento de dejar atrás divisiones y apostar por la colaboración y la innovación responsable. El futuro del sector –y con él, de muchas comunidades y territorios– depende de la capacidad para estar más unidos que nunca y encontrar soluciones que beneficien a todos, no solo a unos pocos. La industria del vino necesita de la fuerza de su gente para reinventarse y seguir siendo fuente de identidad, placer y progreso para las próximas generaciones.

---

## **10º Día de la Papa Borralla – Taborno, Anaga**

AGENDA | 10º Día de la Papa Borralla – Taborno, Anaga

[@LaPapaBonita](#)

La Papa Borralla no es una simple variedad de papa. Es un tesoro agrícola, un símbolo del Macizo de Anaga y una muestra viva de cómo el sabor, la historia y la comunidad pueden convivir en un mismo plato. Por eso, cada año, Taborno le rinde homenaje en una jornada que mezcla tradición, cocina y territorio.

**¿Dónde?**

**Plaza de Taborno, Anaga – Reserva de la  
Biosfera**

**¿Cuándo?**

**Sábado 20 de septiembre de 2025**

**Desde las 10:00 hasta las 14:00 h**



# 10º Día de la Papa Borralla

PLAZA DE  
**Taborno**

SÁBADO  
20 DE SEPTIEMBRE

## PROGRAMACIÓN

**10:00 - 13:00h**

**Intercambio de semillas tradicionales** (Red Canaria de Semillas)

10:30 - 11:30h · Taller de bombas de semillas locales (Red Canaria de Semillas)

11:30 - 12:30h · Taller de Semilleros con variedades tradicionales (Red Canaria de Semillas)

**11:30 - 13:30h**

**Taller de cocina tradicional: Borralla, raíz de Anaga**

**12:00 - 13:00 h**

**Actuación de la Parranda de Roque Negro**, coincidiendo con llegada de los grupos de senderistas participantes en las actividades programadas en el **Anaga Biofest**.

**13:00 - 14:00 h**

**Cierre con la actuación de la Parranda Malvasía de Taganana**

**A partir de las 13:30 h Degustación de Papa Borralla**



Te animamos a utilizar la **línea 275** de TITSA para llegar a Taborno y disfrutar de la experiencia con calma y sin preocupaciones de aparcamiento. Consulta horarios y paradas en [www.titsa.com](http://www.titsa.com)



Organizan:



**Anaga  
Biofest**

Colaboran:



ENTIDADES PATROCINADORAS ANAGA BIOFEST



## ¿Qué te espera?

Dentro del marco del Anaga Biofest, el “Día de la Papa Borralla” celebra su décima edición con una programación pensada para toda la familia, el público curioso y los amantes

de la [gastronomía](#) con raíces:

- 10:00 a 13:00 h – Intercambio de semillas tradicionales (Red Canaria de Semillas)
- 10:30 a 11:30 h – Taller de bombas de semillas locales
- 11:30 a 12:30 h – Taller de semilleros con variedades tradicionales
- 11:30 a 13:30 h – Taller de cocina tradicional: “Borralla, raíz de Anaga”
- 12:00 a 13:00 h – Actuación musical de la Parranda de Roque Negro
- 13:00 a 14:00 h – Cierre con la Parranda Malvasía de Taganana

**Y desde las 13:30 h... ¡Degustación de Papa Borralla!**

## **¿Cómo llegar?**

**Se recomienda el uso de la línea 275 de TITSA para subir con tranquilidad y evitar problemas de aparcamiento. Consulta horarios en [www.titsa.com](http://www.titsa.com)**

## **Por qué no te lo puedes perder**

La Papa Borralla es una variedad ancestral cultivada en las cumbres de Anaga, resistente, sabrosa y con una textura ideal para guisos y cocina tradicional. Eventos como este no solo celebran su sabor: ayudan a conservarla, a difundir su cultivo y a reunir a la comunidad en torno a un producto auténtico.



Un día para caminar, aprender, compartir y, sobre todo, saborear el paisaje de Anaga... mordisco a mordisco.

**Organiza: Anaga Biofest | Red Canaria de Semillas  
| Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife**

---

## **2025: El año más crítico para el vino canario**

En las Islas Canarias, el vino es mucho más que una bebida: es cultura, paisaje, economía y legado familiar. Sin embargo, 2025 está siendo el año más duro en la historia reciente del sector vitivinícola en todo el archipiélago. Una combinación devastadora de sequías, plagas y restricciones amenaza la viabilidad de numerosas bodegas, con especial gravedad en



Lanzarote y Tenerife, y una difícil situación sanitaria en Gran Canaria.

## La caída de un bastión: Canarias ya no es territorio inmune

Durante más de siglo y medio, las Islas Canarias fueron el último reducto europeo libre de filoxera. Esa condición excepcional –que permitía cultivar en pie franco y mantener vivas variedades ancestrales– ya es historia. Este verano, se confirmaron los primeros focos de la plaga en viñedos abandonados del Valle de Guerra, en Tenerife, marcando un punto de inflexión para el sector.

Aunque las condiciones volcánicas del suelo podrían dificultar su propagación, la alarma está encendida. La entrada de la **filoxera** no solo amenaza a las vides: cuestiona décadas de confianza, expone fallos estructurales y obliga a replantear la gestión del territorio, especialmente de aquellos espacios vitícolas dejados a su suerte. La prioridad ya no es solo proteger lo que queda, sino evitar que lo irremplazable se convierta en recuerdo.

## Un descenso histórico en la vendimia

El Consejo Regulador de la **DOP Islas Canarias** adelantaba a inicios del verano una previsión sombría: la producción de uva para vinificación descenderá notablemente esta campaña. A comienzos de septiembre, la realidad confirma el peor pronóstico: el volumen de uva recogida cae en picado respecto a la media de otros años y deja a bodegas y agricultores en vilo por el abastecimiento futuro.



El “terroir” –la combinación única de factores geográficos y climáticos del lugar donde se cultivan las uvas

La causa principal es la extrema irregularidad de la brotación y un clima adverso: hemos tenido precipitaciones muy inferiores a lo habitual y episodios de calor y vientos que han castigado el desarrollo y la maduración de la uva. El resultado, en palabras de expertos, es **“una vendimia difícil, irregular y cara”**. Muchos productores han visto duplicados los costes de manejo y recolección debido a la dispersión de la maduración y a la urgencia de salvar lo poco que da la viña este año.

## **Lanzarote: la menos productiva del siglo**

La situación en Lanzarote es paradigmática. El sector afronta la peor campaña del siglo, con menos de la mitad de uva que en 2024. Las causas: escasez histórica de lluvias y una irregularidad total en el desarrollo de los racimos. Las bodegas alertan de que, de seguir esta tendencia, podría verse

comprometida la capacidad de cubrir la demanda tanto local como de exportación, piedra angular de su economía vitivinícola.

## **Tenerife: la intensa labor de prospección y control para frenar la filoxera**

Desde la detección del primer caso positivo en julio, la respuesta en Tenerife ha sido rápida y exhaustiva. Hasta principios de septiembre, se han realizado más de 2.500 prospecciones en 28 municipios de la isla, con un porcentaje muy bajo de focos confirmados: 56 en total, lo que representa menos del 3% de áreas analizadas. La mayoría de estos focos están ubicados en la zona de Valle de Guerra (San Cristóbal de La Laguna) y Tacoronte, con solo un pequeño foco en La Matanza de Acentejo.



De estas 56 plantas infestadas, 48 ya han sido tratadas y en gran parte eliminadas. Dos plantas aún permanecen en fincas abandonadas pendientes de autorización para su retirada definitiva. Este esfuerzo ha sido posible gracias a la contratación de ocho técnicos adicionales por parte del Cabildo de Tenerife, que se suman a un equipo de más de 30 especialistas en extensión agraria y sanidad vegetal.



**Se ha establecido una comisión técnica que se reúne semanalmente para revisar la evolución de los casos y coordinar las labores de erradicación, además de mantener informado y apoyado al sector vitivinícola.**

Las estrategias clave incluyen revisiones minuciosas de hojas para detectar la presencia del insecto, análisis radiculares para confirmar infestación en las raíces (hasta ahora no detectada en la mayoría de los casos) y la delimitación precisa de áreas afectadas. Se han aplicado tratamientos fitosanitarios en suelo y plantas, desinfección de herramientas, prohibición total de movimiento de material vegetal de vid y uva fresca sin autorización, y restricciones severas para limitar la propagación.

El Gobierno y el Cabildo destacan que estas medidas, aunque restrictivas, son imprescindibles para preservar la singularidad y calidad que hacen único el vino tinerfeño y para impedir que la filoxera se convierta en un problema irreversible en la isla y en el resto del archipiélago.



## **Gran Canaria y las plagas del viñedo**

El panorama en Gran Canaria tampoco es halagüeño. Aquí, la cosecha se ve mermada por plagas fúngicas como el oídio, que ha atacado con fuerza algunas zonas emblemáticas. Los agricultores, obligados a una vigilancia y tratamiento intensivos, se enfrentan a la doble amenaza de menor volumen y mayores costes de mantenimiento, poniendo en jaque la sostenibilidad para muchas bodegas medianas y pequeñas.



## **La Palma y las “plagas” de la fauna silvestre**

En La Palma, la situación añade una dificultad inesperada: la depredación por conejos, pájaros y lagartos, que este año han arrasado buena parte de los viñedos por la falta de otros alimentos naturales. A ello se suman la incertidumbre y el miedo al contagio de filoxera desde Tenerife, que han cortado el tradicional trasiego de uva y material vegetal entre islas.

## **Tensión y enfrentamiento en el sector**

Las duras restricciones impuestas por el Gobierno han provocado tensiones entre productores, cooperativas y entidades reguladoras. Mientras parte del sector respalda las actuaciones para frenar la expansión de la filoxera confiando en que proteger el viñado es lo primero, otras voces insisten en el daño económico que supone paralizar el comercio de uva e impedir la mezcla varietal habitual de la región. El futuro del viñado canario dependerá de la capacidad del sector para



resistir esta tormenta y adaptarse a un futuro más incierto que nunca.

## **Un llamamiento a la responsabilidad colectiva**

Frente al riesgo real de pérdida de parcelas, variedades y hasta bodegas históricas, todos los actores coinciden en la necesidad de un esfuerzo colectivo: extremar la precaución, cumplir con las recomendaciones técnicas y apostar de nuevo por la singularidad varietal y la máxima calidad. El desafío es enorme, pero el empeño del viticultor canario es aún mayor.

Hoy, la viña canaria se juega su presente y su futuro. El sector pide apoyo social, institucional y de los consumidores para superar este año negro y mantener viva una tradición que es símbolo de la identidad insular y fuente de tantos empleos, cultura y turismo. 2025 quedará marcado como el año más difícil para el vino de Canarias, pero también como el año de la resistencia de todo un pueblo.

---

## **Se terminó la Guerra Fría del vino**

El brote de filoxera reaviva un viejo debate: ¿es posible hablar de identidad vitícola cuando la uva viaja más que el enólogo?

Durante años, la viticultura canaria ha convivido con una tensión larvada, apenas pronunciada en voz alta, pero siempre presente entre pasillos, catas y documentos técnicos. Una especie de *Guerra Fría del vino*, donde los modelos de producción convivían más por obligación que por consenso. De

un lado, quienes defienden que el vino debe elaborarse con las uvas nacidas en el mismo territorio que lo embotella. Del otro, los que han apostado por una interpretación más amplia, en la que las uvas pueden cruzar valles e islas siempre que la calidad se mantenga.



### **Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte**

Este equilibrio silencioso, que nunca llegó a convertirse en conflicto abierto, ha saltado por los aires tras la confirmación del brote de filoxera en Tenerife. La plaga, detectada en Valle de Guerra y zonas colindantes, ha obligado al Gobierno de Canarias a dictar medidas urgentes, entre ellas, la prohibición del movimiento de material vegetal entre comarcas e islas. Y con ello, lo que era una diferencia de enfoque se ha convertido en una división visible: **han reaparecido los bandos.**

# Una práctica silenciada que ahora cobra visibilidad

Aunque tradicionalmente cada comarca vitivinícola en Canarias elaboraba su vino con uvas propias, el modelo suprainsular de la **Denominación de Origen Islas Canarias**, gestionada por **AVIBO**, introdujo una nueva lógica. Esta permite que bodegas de una isla puedan vinificar con uvas de otra, algo que si bien legal bajo su reglamento, genera tensiones cuando se trata de proteger lo autóctono y lo propio.

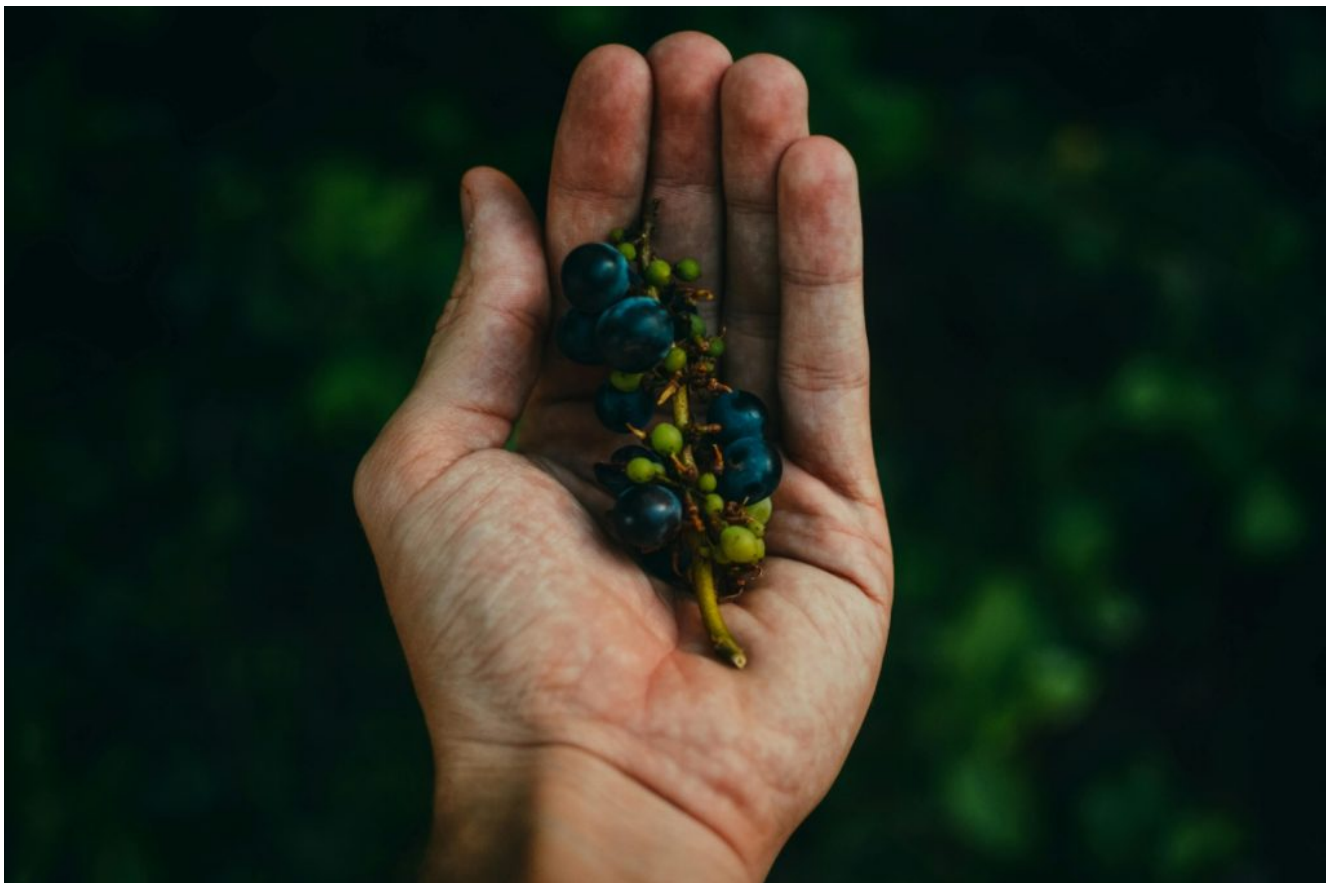


Lo cierto es que muchas bodegas siguen respetando el principio de cercanía, vinificando lo que cultivan, apostando por viñedos viejos y variedades arraigadas a su suelo. Otras, en cambio, han optado por la movilidad como recurso técnico y comercial. Ninguna está en falta legal. Pero ahora, con el cerrojo impuesto por la filoxera, se ha forzado una pausa que permite –quizá por primera vez con esta claridad– poner sobre la mesa una pregunta que el sector había evitado: **¿qué significa realmente hacer vino en Canarias?**



# El dilema de la trazabilidad: entre identidad y eficiencia

Para los defensores del modelo territorial –entre ellos varias denominaciones históricas como Tacoronte-Acentejo o Valle de La Orotava–, la prohibición de movimientos es una oportunidad para reforzar la coherencia de un sistema que valora el origen como eje del relato vitícola. Para quienes operan bajo la lógica **suprainsular**, sin embargo, la medida supone una traba que llega justo en plena vendimia, alterando su logística, comprometiendo rentabilidad y generando incertidumbre.



Otros sectores vitícolas piden cautela y ven en esta crisis una oportunidad para reforzar la trazabilidad, el arraigo y la diferenciación territorial como valor de marca.

Desde **AVIBO**, las declaraciones apuntan a que el control fitosanitario es prioritario, pero también han expresado su rechazo a lo que consideran restricciones excesivas para un brote que –según sus portavoces– afecta solo a parcelas abandonadas y no a **viñedos** productivos. No obstante, otros

sectores vitícolas piden cautela y ven en esta crisis una oportunidad para reforzar la trazabilidad, el arraigo y la diferenciación territorial como valor de marca.

**Más allá del debate técnico y territorial, lo cierto es que el cese del movimiento de uvas entre comarcas e islas está comenzando a tener consecuencias tangibles para algunas bodegas del archipiélago. Especialmente aquellas cuya estructura productiva depende de uvas procedentes de otras zonas, y que ahora se enfrentan a un escenario incierto justo en plena vendimia.**

La imposibilidad de trasladar materia prima no solo paraliza procesos logísticos ya en marcha, sino que compromete la **viabilidad económica** de pequeñas y medianas **bodegas** que, sin alternativa inmediata, podrían ver afectada su producción anual. Lo que para unos es una medida de protección sanitaria, para otros representa un freno operativo con impacto real en el empleo rural, en la rentabilidad del sector y en la supervivencia de marcas consolidadas.

*Si la situación se prolonga, el riesgo de que algunas bodegas cesen temporalmente su actividad o pierdan parte de su cosecha no es menor, y empieza a resonar con fuerza entre los actores del sector.*

**Más allá de la filoxera: el modelo de vino que queremos construir**

**La filoxera** no es solo una plaga. Es un punto de inflexión. Una alerta natural que obliga a mirar hacia dentro y

cuestionar prácticas que, aunque funcionales, pueden no ser sostenibles ni coherentes a largo plazo. ¿Queremos un vino canario que pueda nacer en una isla y embotellarse en otra sin que el consumidor lo perciba? ¿O aspiramos a que cada comarca mantenga su voz, incluso si eso significa limitar ciertas dinámicas de mercado?



El debate no es nuevo, pero esta vez no se puede seguir esquivando. La crisis sanitaria del **viñedo** ha dejado al descubierto lo que antes se susurraba: hay modelos de **vino** en conflicto. Y no se trata de buenos o malos, sino de distintas formas de entender la identidad, la economía y el futuro de la viticultura en un territorio fragmentado, pero intensamente diverso como Canarias.

Hoy, más que nunca, toca decidir si la unidad del **vino canario** debe construirse desde la suma de singularidades o desde la homogenización de procesos. Porque se terminó la **Guerra Fría del vino**. Y ya no basta con convivir: hay que dialogar, decidir y –por fin– actuar.



## **Recursos públicos para entender y actuar frente a la filoxera**

En medio de la complejidad técnica y emocional que rodea a la llegada de la filoxera a Canarias, el Gobierno autonómico ha habilitado varias herramientas de consulta pública para informar, prevenir y coordinar esfuerzos en torno a esta plaga.

Una de las más completas es la plataforma [www.filoxera.es](http://www.filoxera.es), donde se puede acceder a normativa actualizada, mapas de zonas afectadas, fichas con síntomas, recomendaciones para agricultores y hasta un sistema predictivo basado en inteligencia artificial. Además, mediante el visor geográfico de GRAFCAN es posible consultar en tiempo real las áreas delimitadas por la Consejería de Agricultura en Tenerife, visualizando los focos y zonas tampón activadas.

Esta labor institucional, aunque aún en desarrollo, supone un avance importante en la transparencia de datos y puede convertirse en un instrumento clave para que viticultores, bodegueros y ciudadanía en general comprendan el alcance real del problema y contribuyan a su contención.

---

## **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.

---

# La Filoxera: la plaga del viñedo que amenaza el vino canario

El brote confirmado en Acentejo enciende las alarmas

**La filoxera ha llegado a Tenerife.** La noticia fue confirmada por el Gobierno de Canarias a finales de julio de 2025, cuando se detectó la presencia de esta plaga en la comarca de **Acentejo**, al norte de la isla. Se trata de la temida *Daktulosphaira vitifoliae*, un insecto minúsculo pero devastador, responsable en el pasado de arrasar viñedos en toda Europa.

Hasta ahora, **el viñedo canario era uno de los últimos bastiones libres de filoxera en el mundo.** Un oasis vitivinícola que ha permitido conservar cepas únicas, muchas de ellas prefiloxéricas, y elaborar vinos con identidad irrepetible. Por eso, la detección de este foco no es solo una alerta técnica: es un **golpe directo al corazón de la viticultura canaria.**

## ¿Cómo llegó la filoxera a Canarias?

Las primeras larvas se localizaron en un **parral ajardinado y en terrenos abandonados** de Acentejo. Según los informes técnicos, la causa más probable es la **entrada ilegal de material vegetal contaminado.** A pesar de la prohibición

vigente desde 1987, se sospecha que alguna planta, esqueje o cepa procedente del exterior pudo haber traído la plaga, probablemente sin control fitosanitario.



No se han atribuido responsabilidades directas a movimientos internos de uvas o plantas dentro de las islas. Pero **el daño está hecho**, y el riesgo de propagación existe. La filoxera puede desplazarse por el suelo, adherirse a herramientas, y viajar inadvertida en tierra o raíces. Por eso, **la rapidez de respuesta es vital**.

## Medidas contra la filoxera en Tenerife

La reacción de las autoridades ha sido inmediata. El **Gobierno de Canarias** y el **Ministerio de Agricultura** han activado el protocolo de control de plagas, declarando la lucha contra la filoxera como **de utilidad pública**. Entre las principales medidas destacan:

- **Zonas demarcadas:** se han establecido anillos de



seguridad de 500 metros en torno al foco, con una zona tampón adicional de un kilómetro.

- **Prohibición de movimientos:** está totalmente prohibido sacar de esas zonas plantas, tierra, herramientas agrícolas o uvas frescas.
- **Tratamientos fitosanitarios y destrucción de material infectado:** las parcelas afectadas están siendo intervenidas y monitorizadas.
- **Mapa interactivo en tiempo real:** se ha creado una herramienta digital para que viticultores y ciudadanos consulten el estado de las zonas afectadas y los avances del operativo.

Estas acciones buscan **contener el brote y evitar su expansión a otras zonas vitivinícolas de Canarias**, especialmente aquellas con una producción de gran valor como La Orotava, Abona, La Geria o El Hierro.



# Reacciones del sector vitivinícola canario

La **DOP Tacoronte-Acentejo**, una de las más afectadas, ha mostrado su apoyo total a las decisiones adoptadas. Su prioridad, como han indicado en varios comunicados, es proteger la viña y evitar que la plaga se extienda.

Por otro lado, la **Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias (AVIBO)** ha pedido aplicar las medidas con proporcionalidad y rigor científico. Aunque respaldan el esfuerzo institucional, advierten que **un exceso de restricciones podría perjudicar innecesariamente la vendimia y la economía del sector**. Sin embargo, **nadie ha restado importancia al riesgo que representa la filoxera**.

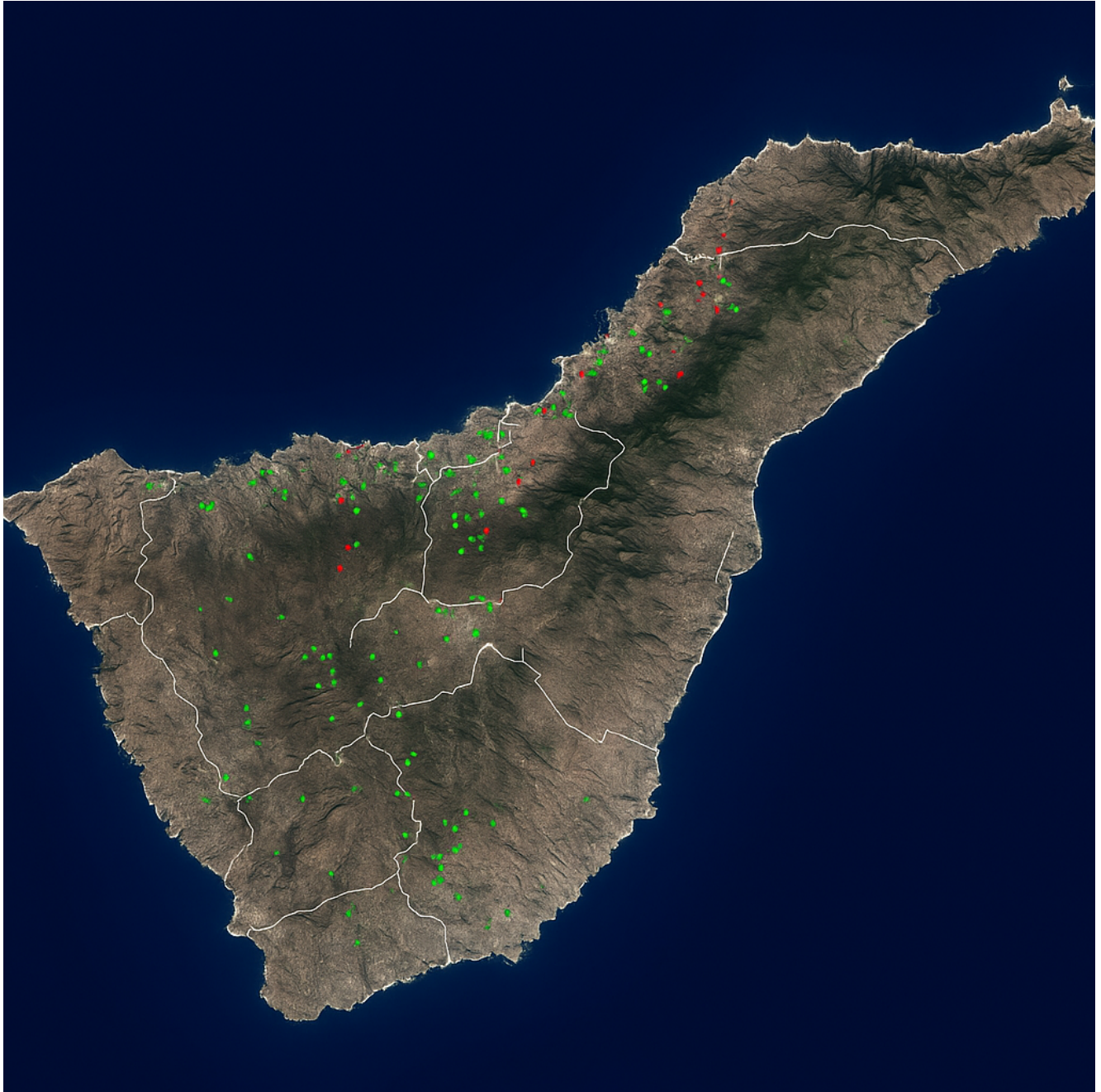
## ¿Qué deben hacer los viticultores y el público?

La vigilancia ciudadana es, en este caso, una **herramienta clave para la protección del viñedo en Canarias**. Tanto agricultores como vecinos pueden colaborar con acciones muy concretas:

- **Revisar frecuentemente las viñas** en busca de síntomas: hojas que amarillean, brotes que se secan, raíces engrosadas o debilitamiento general de la planta.
- **Evitar mover plantas, tierra o herramientas agrícolas** fuera de su zona si se vive cerca del área demarcada.
- **Informar a las autoridades fitosanitarias** de cualquier anomalía o posible foco de infección.
- **Participar en jornadas de formación**, donde se enseña a identificar la plaga y actuar con responsabilidad.

Cada gesto cuenta. **La prevención y la comunicación son ahora las mejores armas para frenar el avance.**

## [Visor para seguimiento de la Filoxera en Tenerife](#)



## **Defender el vino canario es tarea de todos**

Esta no es una batalla solo del Gobierno o de las DOP. Es una **tarea colectiva** que involucra a bodegueros, agricultores, técnicos, instituciones, distribuidores y consumidores. Porque el vino de Canarias no es solo una bebida: es cultura, paisaje, agricultura, empleo y memoria.



Dejar que la filoxera se expanda sería **un error histórico**. Las cepas de Listán Negro, Negramoll, Malvasía, Baboso, Vijariego o Tintilla, muchas de ellas únicas en el mundo, no pueden desaparecer por negligencia o desinformación.

Proteger el viñedo de Tenerife es proteger el alma agrícola del archipiélago. Y si algo ha demostrado el sector vitivinícola canario en las últimas décadas, es que sabe hacer frente a los desafíos con talento, orgullo y unidad.

---

# **La Filoxera en Canarias: del mito de la inmunidad al desafío del futuro vitivinícola**

La filoxera llega a Canarias y amenaza el patrimonio de viñas de pie franco. Conoce impacto, medidas y el futuro de la viticultura canaria.

Durante siglos, Canarias se convirtió en un símbolo de resistencia frente a una plaga que devastó al mundo: la filoxera. Mientras Europa entera se reinventaba tras la catástrofe del siglo XIX injertando sus viñas sobre portainjertos americanos resistentes, las islas Canarias permanecían libres, cultivando cepas centenarias de pie franco que eran motivo de orgullo y diferenciación internacional.

**Esa condición singular alimentaba la leyenda del Canary Wine, un vino**

histórico que deslumbró a Shakespeare y a las cortes europeas, y que hoy sigue siendo una carta de presentación de nuestra identidad vitivinícola.

Sin embargo, esa inmunidad se ha roto: en Tenerife, concretamente en los viñedos de la **Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte**, se ha confirmado la presencia de filoxera. El hallazgo no es un dato anecdótico, es un cambio de paradigma. La plaga ya no es un fantasma lejano, sino una amenaza real que se manifiesta en un espacio educativo, justo allí donde se forman las futuras generaciones de viticultores. Con ello, Canarias entra en una nueva era, marcada por la incertidumbre de cómo responder y, sobre todo, por la urgencia de actuar con rapidez antes de que la plaga se expanda por todo el archipiélago.



**Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte**

La  
di  
me  
ns  
ió  
n  
de  
es  
te  
pr  
ob  
le  
ma  
se  
mi  
de  
no  
so  
lo

en  
té  
rm  
in  
os  
ag  
ro  
nó  
mi  
co  
s,  
si  
no  
ta  
mb  
ié  
n  
en  
su  
im  
pa  
ct  
o  
ec  
on  
óm  
ic  
o  
y  
cu  
lt  
ur  
al  
.  
La  
vi  
ti



cu  
lt  
ur  
a  
ca  
na  
ri  
a  
so  
st  
ie  
ne  
a  
un  
os  
2.  
00  
0  
em  
pl  
eo  
s  
di  
re  
ct  
os  
,  
en  
tr  
e  
vi  
ti  
cu  
lt  
or  
es  
,

bo  
de  
gu  
er  
os  
,  
en  
ól  
og  
os  
y  
tr  
ab  
aj  
ad  
or  
es  
ru  
ra  
le  
s.  
Si  
la  
fi  
lo  
xe  
ra  
se  
pr  
op  
ag  
a,  
el  
se  
ct  
or  
en

fr  
en  
ta  
rá  
un  
a  
ca  
íd  
a  
en  
la  
pr  
od  
uc  
ci  
ón  
,  
un  
en  
ca  
re  
ci  
mi  
en  
to  
de  
lo  
s  
vi  
no  
s  
lo  
ca  
le  
s  
y  
un



a  
pé  
rd  
id  
a  
de  
co  
mp  
et  
it  
iv  
id  
ad  
fr  
en  
te  
a  
ot  
ro  
s  
me  
rc  
ad  
os  
.  
Pe  
ro  
lo  
má  
s  
gr  
av  
e  
es  
lo  
qu  
e

es  
tá  
en  
ju  
eg  
o  
en  
té  
rm  
in  
os  
pa  
tr  
im  
on  
ia  
le  
s:  
la  
s  
vi  
ña  
s  
de  
pi  
e  
fr  
an  
co  
,  
es  
e  
te  
so  
ro  
ge  
né

ti  
co  
ún  
ic  
o  
en  
Eu  
ro  
pa  
,  
po  
dr  
ía  
n  
de  
sa  
pa  
re  
ce  
r.





Hablamos de cepas centenarias que han sobrevivido sin injertos desde los tiempos del Canary Wine y que representan un monumento vivo de nuestra historia. Perderlas sería comparable a derribar un patrimonio cultural irrecuperable. No se trata solo de la economía del vino canario, se trata de la identidad de todo un territorio que, a través de sus viñas, cuenta su propia historia de resistencia y autenticidad.

**La reacción institucional ha sido inmediata. El Gobierno de Canarias decretó la prohibición del movimiento de material vegetal de vid y de uva fresca entre islas, consciente de que el traslado de plantas, estacas o incluso de tierra contaminada puede acelerar la propagación.**

Los cabildos insulares han levantado la voz, y el de **Fuerteventura** ha pedido extremar la vigilancia, mientras que **Lanzarote** se ha adelantado con una medida ejemplar: activar la primera hoja de ruta preventiva contra la filoxera. Que una isla aún libre de la plaga diseñe un plan de defensa muestra hasta qué punto la amenaza se toma en serio. Sin embargo, los expertos coinciden en que la contención solo será posible si se actúa con rapidez: delimitar las zonas afectadas, arrancar y destruir cepas infestadas, controlar el movimiento de maquinaria agrícola y establecer planes de emergencia con participación de viticultores, bodegas y técnicos especializados. Aquí no hay margen para la improvisación, y cada semana de demora multiplica el riesgo.



**Narvay Quintero, consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias**

A medio plazo, la solución pasa inevitablemente por recurrir a

portainjertos americanos resistentes, un camino que el resto del mundo ya recorrió tras la gran plaga del siglo XIX. Esto no significa perder nuestras variedades autóctonas, como la Listán Negro o la Malvasía Aromática, pero sí transformarlas en su raíz. Será necesario un plan consensuado que permita mantener la identidad varietal sin renunciar a la seguridad del injerto.

Y aquí la **investigación científica** será determinante: seleccionar portainjertos adaptados a los suelos volcánicos, desarrollar métodos de detección rápida, aplicar biotecnología para reforzar resistencias y diseñar prácticas culturales menos vulnerables. En este proceso, la ciudadanía también tiene un papel fundamental. No mover plantas ni tierra de un lugar a otro, avisar de focos sospechosos y, sobre todo, **apoyar el consumo de vino canario** son gestos de responsabilidad colectiva que pueden marcar la diferencia. El futuro del vino isleño dependerá tanto de las medidas técnicas como del compromiso social.

**Hoy, la filoxera deja de ser un mito para convertirse en una realidad en Canarias. Y, aunque el panorama es preocupante, también puede ser una oportunidad. La historia demuestra que las crisis vitivinícolas han servido para reinventar territorios, y Canarias no tiene por qué ser la excepción. La alarma ya se percibe en titulares y en declaraciones que incluso hablan de “acabar con la filoxera a cañonazos”, expresión que refleja la**

## **tensión y la urgencia.**

Pero la verdadera respuesta será la unión. Europa se levantó tras la filoxera del XIX; Canarias, con más conocimiento y recursos que nunca, puede salir reforzada si el sector, las administraciones y la sociedad trabajan juntos. Lo que está en juego no es una vendimia más, ni siquiera una década de producción: es la defensa de un patrimonio cultural y económico que ha dado prestigio internacional a las islas. La manera en que se afronte esta crisis escribirá el relato del vino canario en las próximas generaciones.

---

# **El tomate que huele a infancia: historia y presente del cultivo tradicional en Tenerife**

**Fotos antiguas:** [fotosantiguastenerife.blogspot.com](http://fotosantiguastenerife.blogspot.com)

En Canarias, hay olores que forman parte de la memoria colectiva. Uno de ellos es el del tomate maduro. Ese que perfumaba las cocinas cuando las abuelas preparaban el sofrito del potaje, cuando se pelaban con cuidado para hacer mermelada, o se trituraban a mano para una salsa casera. Hoy, ese aroma cuesta encontrarlo. Los tomates de supermercado –uniformes, fríos, sin historia– ya no huelen a nada.

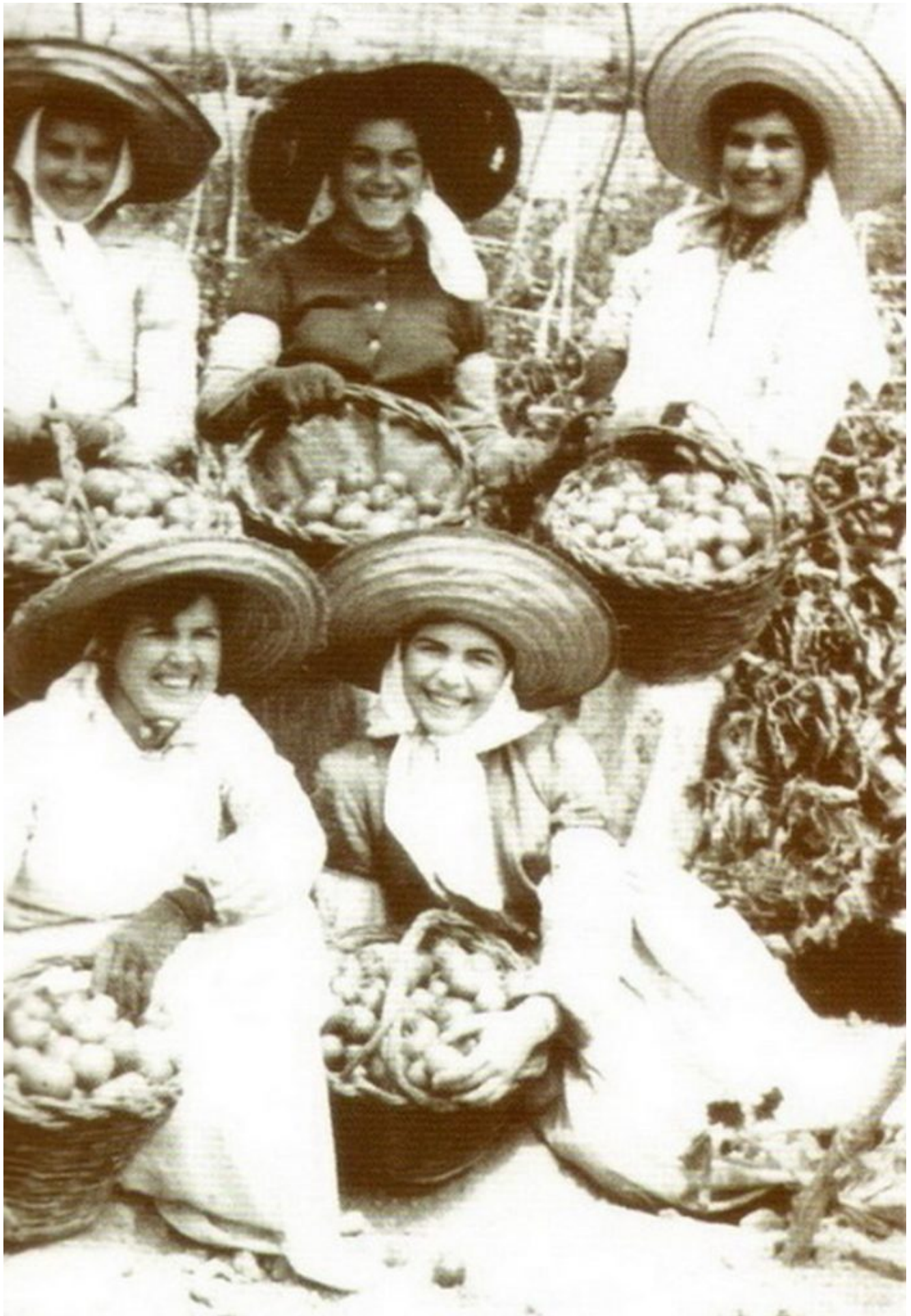
Pero en Tenerife, aún quedan agricultores que cultivan a la antigua. Que no cosechan en verde ni refrigeran el producto. Que dejan que el tomate madure en la planta hasta que el color y el olor digan “está listo”. Ese tipo de cultivo, aunque



minoritario, es el que sigue defendiendo el verdadero sabor de la tierra.

## **Un cultivo con historia (y heridas)**

Durante décadas, Canarias fue tierra de tomates. Sobre todo en el sur de Tenerife y en zonas costeras de La Palma y Gran Canaria. Fue un producto de exportación clave, sobre todo al Reino Unido, que conocía nuestros tomates como joyas rojas del Atlántico. Pero la globalización, los precios bajos, el agua cara y las exigencias logísticas terminaron por arrinconar al pequeño agricultor. Muchas fincas se abandonaron. Otras fueron arrasadas por el cemento turístico.



Hoy, los tomates que se cultivan en Tenerife para el consumo local ya no buscan competir por toneladas. Buscan diferenciarse por sabor, por autenticidad, por identidad. Y ahí está la clave.

## Agricultores que resisten

En distintas zonas de Tenerife, como Güímar, Fasnía o Valle San Lorenzo, aún sobreviven fincas familiares donde se cultivan tomates como antaño. Agricultores que, con esfuerzo y sin grandes recursos, siguen apostando por variedades locales, maduras en la planta, sin cámaras frigoríficas ni procesos industriales. Para muchos de ellos, vender directamente en mercados o a través de pequeñas cooperativas es la única forma de mantener viva una agricultura que, aunque invisible para muchos, sigue sosteniendo el sabor de la isla.



*Lo que hace don Manuel no es solo **agricultura**: es resistencia cultural. Porque conservar una variedad local, no hibridada, adaptada al clima y al suelo volcánico, es conservar parte de*



*nuestra historia.*

## ¿Por qué sabe tan diferente?

La diferencia está en todo: en la variedad, en el suelo, en el agua, en la forma de madurar. El tomate madurado en planta desarrolla compuestos aromáticos que no aparecen si se cosecha verde. El sabor se concentra, la acidez se equilibra, la textura mejora.

Además, el suelo volcánico aporta matices minerales únicos. El sol canario y la escasez hídrica hacen que las plantas se esfuercen más, dando frutos más intensos. Nada que ver con los **tomates aguados** de invernadero intensivo.

## El enemigo invisible: la cadena de frío

La mayoría de tomates que se compran hoy han pasado por cámaras frigoríficas desde que se recolectaron. Ese frío, necesario para la logística, detiene procesos naturales de maduración y borra el aroma. Lo que llega al consumidor es un tomate visualmente perfecto, pero gustativamente plano.

Por eso, el tomate local, sin refrigeración, vendido el mismo día o al siguiente de su cosecha, es otra cosa. Literalmente.

## En la cocina canaria

Uno de los protagonistas más queridos en la gastronomía doméstica canaria es el conocido “tomate cagón”. Esta variedad, pequeña, de piel fina y sabor intensísimo, forma parte de la memoria de muchas familias. Su fragilidad –que lo hace poco apto para el transporte– es también su virtud: se cultiva para comerse en casa, recién recogido, con pan, con gofio, o simplemente con un poco de sal.



El nombre, aunque suene coloquial, no tiene connotación negativa. Todo lo contrario. El “tomate cagón” es sinónimo de sabor auténtico y de cultivo tradicional. Se encuentra en pequeñas fincas y huertos, y es un ejemplo perfecto de cómo las variedades locales contienen más historia que muchas etiquetas gourmet.



### **Tomate Cagón**

El tomate tiene un lugar esencial en muchos platos de la cocina canaria, sobre todo en preparaciones sencillas donde el producto se expresa sin filtros. Desde un buen pan con aceite y tomate rallado hasta ensaladas frescas con cebolla y sal gorda, o como base para mojos, salsas caseras o escabeches. La calidad del tomate marca la diferencia en estas recetas cotidianas que, sin grandes técnicas, exigen lo mejor del

producto para lograr sabor.



**Chef Braulio Simancas**



**Chef Víctor Suarez**

Algunos cocineros canarios, como Víctor Suárez o Braulio Simancas, han defendido el tomate local en sus menús, dándole valor desde la alta cocina.

## **¿Tiene futuro el tomate tradicional?**

Sí. Pero no solo depende del agricultor. Depende de que los consumidores pidamos tomates con sabor. De que los restaurantes apuesten por productos de proximidad. De que las instituciones faciliten el relevo generacional y la comercialización directa. Porque si no hay quien lo compre, no habrá quien lo cultive.

## **No es moda, es cultura**

Comer tomate local no es una moda gourmet. Es un acto cultural. Es elegir sabor, memoria y sostenibilidad frente a la comodidad de lo insípido. Es apoyar a quienes cuidan la tierra para que siga dando frutos de verdad.





Cada tomate cultivado a mano, sin químicos ni cámaras, es el resultado de un esfuerzo diario. Detrás hay jornadas largas, incertidumbre climática, precios inestables y pocas ayudas. Sin embargo, estos agricultores resisten, mantienen vivas las variedades locales y con ellas, una parte de nuestra historia.

**Apoyar ese trabajo no es solo un acto de consumo, es una forma de defender lo nuestro. Comprar en el mercado del barrio, preguntar por la procedencia del tomate en un restaurante, elegir con conciencia.**

Porque si queremos seguir oliendo a infancia y saboreando el paisaje, necesitamos cuidar a quienes lo hacen posible.

**Ese esfuerzo merece ser reconocido, valorado y compartido.**



---

# Clean Label: Transparencia o Espejismo Regulador

Por Óscar Acosta

Consultor en Regulaciones FDA | Especialista en 21 CFR 101

En la industria alimentaria, pocas expresiones han cobrado tanta fuerza en la última década como el **“etiquetado limpio”** o **clean label**. El término aparece en etiquetas, anuncios y redes sociales, pero ni en Estados Unidos ni en Europa existe una definición legal que lo respalde. Sin embargo, su popularidad no deja de crecer entre consumidores que buscan productos “naturales” y sin aditivos artificiales.

**Este fenómeno no es trivial. La tendencia del clean label afecta directamente a la formulación de productos, al marketing y, sobre todo, a la percepción del consumidor sobre lo que es sano o natural. También genera interrogantes serios sobre los límites entre la transparencia y el espejismo.**



Desde un punto de vista técnico y regulatorio, el tema es delicado. El **21 CFR Parte 101 de la FDA** y el **Reglamento (UE) 1169/2011** regulan el etiquetado de alimentos, pero el concepto “etiqueta limpia” no aparece en ninguno de ellos. ¿Qué significa entonces? ¿Hasta qué punto se puede jugar con esta narrativa sin caer en el engaño?

## **La construcción del concepto y su expansión global**

El movimiento clean label nació en los años 2000, cuando los consumidores comenzaron a desconfiar de los ingredientes difíciles de pronunciar y de los aditivos con nombres químicos o códigos E. En respuesta, muchas empresas reformularon productos, eliminando ciertos aditivos y simplificando las listas de ingredientes. La industria lo convirtió en estrategia comercial: menos es más, aunque esa reducción no siempre signifique un beneficio real para la salud.



Europa adoptó la tendencia rápidamente, en parte porque sus consumidores suelen ser más exigentes con lo que aparece en las etiquetas. Pero el **clean label no surgió por razones científicas ni regulatorias**, sino por el marketing y la presión del mercado. Y ahí está la paradoja: al no tener definición legal, cada fabricante interpreta el concepto a su manera, lo que complica la comparación entre productos y puede inducir al error.

## El dilema de la salud y la percepción

Uno de los problemas centrales del etiquetado limpio es la **simplificación engañosa**. Un zumo con solo dos ingredientes puede tener más azúcar que una bebida procesada con varios aditivos. La eliminación de conservantes o antioxidantes, por ejemplo, puede reducir la vida útil del producto y aumentar el desperdicio, sin aportar necesariamente un beneficio nutricional.

Algunos aditivos cumplen funciones fundamentales para la

seguridad alimentaria. Es el caso del **E250 (nitrito de sodio)** en embutidos, que previene enfermedades como el botulismo. Otros, como el **E300 (ácido ascórbico)** o el **E160a (betacaroteno)**, son nutrientes o derivados naturales. Sin embargo, la desinformación ha demonizado estos códigos, asociándolos erróneamente con lo artificial o perjudicial.



Uno de los problemas centrales del etiquetado limpio es la simplificación engañosa. Un zumo con solo dos ingredientes puede tener más azúcar que una bebida procesada con varios aditivos. La eliminación de conservantes o antioxidantes, por ejemplo, puede reducir la vida útil del producto y aumentar el desperdicio, sin aportar necesariamente un beneficio nutricional.



La llamada “**falacia de lo natural**” se impone: se tiende a rechazar lo desconocido, aunque sea seguro, y a aceptar sin cuestionamientos lo natural, aunque no siempre sea lo mejor. El resultado es una narrativa alimentaria que a veces prioriza el miedo al aditivo por encima de la ciencia y la seguridad.

## ¿Qué dice la normativa realmente?

En Estados Unidos, la **FDA regula las etiquetas bajo el 21 CFR Parte 101**, controlando ingredientes, alérgenos y declaraciones de salud. El término clean label no está reconocido y su uso puede ser considerado misbranding si induce a error o crea falsas expectativas.

En Europa, la legislación se rige por el **Reglamento (UE) 1169/2011**, junto al **1924/2006 sobre alegaciones nutricionales**. Tampoco aquí existe un marco específico para el etiquetado limpio, aunque se han desarrollado herramientas como **NutriScore** o **EcoScore**, aún en discusión. Las normativas actuales ponen el foco en evitar el fraude o la desinformación, pero dejan un espacio amplio al marketing emocional.

## Canarias ante el clean label: un desafío de identidad

Para las Islas Canarias, este debate tiene una dimensión adicional. Productos tradicionales como el **gofio**, los **mojos**, el **queso curado** o el **plátano de Canarias** cumplen sin artificios las expectativas del etiquetado limpio. Son elaboraciones sencillas, con ingredientes reconocibles y procesos históricos que respetan la identidad local.



# **GOFIO DE 3 CEREALES Y G**

**ALÉRGENOS:** Puede contener trazas de **HUEVO**, **LECHE** y sus derivados y **FRUTOS DE CÁSCARA**. **CONTIENE GLUTEN.**

## **Gofio de Mezcla 1 Kg**

| <b>Información Nutricional</b> | <b>100 g.</b> |
|--------------------------------|---------------|
| Valor calórico                 | 382 kcal      |
| Valor energético               | 1614 kJ       |
| Proteína bruta                 | 11,9 g        |
| Hidratos de carbono            | 71,1 g        |
| Azúcares totales               | 2,4 g         |
| Sodio                          | 0,20 g        |
| Ácidos grasos Saturados        | 0,61 g        |
| Fibra alimentaria total        | 9,2 g         |

Sin embargo, existe un riesgo real de caer en la trampa de la simplificación superficial. No todo producto “corto en ingredientes” es necesariamente mejor. Canarias debe proteger sus productos tradicionales no sólo con sellos de origen, sino con **lenguaje regulado, riguroso y respaldado por la ciencia**. El reto es defender la autenticidad sin ceder al espejismo de las modas pasajeras.

## **¿Etiqueta honesta o estrategia de marketing?**

El clean label puede ser una herramienta positiva si impulsa la **transparencia alimentaria**, pero también puede convertirse en un discurso vacío si se usa para disfrazar carencias o manipular emociones. El sector alimentario –desde los fabricantes hasta los chefs y tecnólogos– debe evitar caer en el marketing fácil y comprometerse con una comunicación honesta y basada en la evidencia.

**La clave está en equilibrar la narrativa con la ciencia. Porque en un mercado saturado de mensajes, la veracidad sigue siendo el ingrediente más valioso.**

## **Recomendaciones estratégicas para un sector alimentario transparente**

**Adoptar políticas de transparencia activa** que expliquen claramente la función de cada ingrediente.

- **Invertir en educación del consumidor**, evitando el miedo a los aditivos seguros.
- **Valorar el origen y la identidad de los productos locales**, sin reducirlos a un eslogan.
- **Evitar frases ambiguas** o emocionalmente manipuladoras.



- **Fomentar la colaboración entre ciencia y cocina**, creando productos con propósito y rigor.
- **Consultar especialistas en regulación** para evitar errores que puedan derivar en sanciones.

**Este camino no es sencillo, pero es el único sostenible a largo plazo. Porque el consumidor informado no sólo exige transparencia, sino que también la reconoce y la premia.**