

Cinco quesos canarios buscarán en Salón Gourmets 2026 el título al mejor de España

La excelencia quesera de Canarias vuelve a hacerse notar fuera de las islas. Cinco elaboraciones del Archipiélago han logrado situarse entre los cien mejores quesos de España y competirán en la gran final del campeonato **GourmetQuesos 2026**, que se celebrará el próximo **13 de abril** en Madrid, dentro del **39 [Salón Gourmets](#)**, programado del **13 al 16 de abril** en IFEMA. La noticia vuelve a colocar al queso canario en el escaparate nacional de mayor prestigio para el producto gourmet y refuerza el peso de las islas en uno de los concursos más exigentes del sector.



No se trata de una clasificación menor. En esta edición del certamen se presentaron **801 quesos de toda España** y solo **100** alcanzaron la fase final después de una intensa selección

previa celebrada en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid. Allí, un jurado integrado por **65 especialistas** evaluó las muestras durante dos jornadas de cata, mientras que en [la final](#) será un panel de **40 expertos** el encargado de escoger los mejores de cada categoría antes de decidir cuál se alza con el título absoluto.

Los cinco quesos canarios finalistas en GourmetQuesos 2026

La representación de Canarias en esta edición reúne a elaboradores de **Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife y La Palma**, una fotografía muy clara del excelente momento que vive el sector quesero del Archipiélago. Los quesos finalistas son **Don Nicolás**, de **Finca de Uga** (Lanzarote), en la categoría **Vaca curado leche pasteurizada**; **Pajonales curado** y **Media flor semicurado**, de **Manuel Hernández Bolaños** (Gran Canaria), en las categorías **Cabra curado leche cruda** y **Mezcla semicurado**; **Añejo mezcla vaca/cabra con gofio**, de **Quesería Montesdeoca** (Tenerife), en **Mezcla curado**; y **Queso Las Cuevas**, de **Félix Alberto Gil de Rodríguez** (La Palma), en la categoría de **Ahumados**.



Cada una de estas piezas cuenta algo más que una receta bien ejecutada. Habla del territorio, del pastoreo, de la leche, del clima y del pulso de unas queserías que han sabido conservar la tradición sin renunciar al rigor técnico. Porque en Canarias el queso no es un simple acompañante en la mesa. Es cultura alimentaria, es economía rural y es, además, una de las expresiones más serias de identidad gastronómica que tienen las islas.

El queso canario consolida su prestigio nacional

La presencia de cinco quesos isleños entre los finalistas confirma la consistencia de un sector que lleva años ganando respeto en concursos nacionales e internacionales. Desde el Gobierno de Canarias se ha subrayado que este resultado evidencia el peso del Archipiélago dentro del panorama quesero español y reconoce el trabajo de ganaderos, maestros queseros y familias que siguen sosteniendo una tradición decisiva para el sector agroalimentario canario.



Hay algo especialmente valioso en este nuevo reconocimiento. Mientras muchas veces la conversación gastronómica gira alrededor de cocineros, restaurantes y tendencias, el queso devuelve la mirada al origen, al campo y a quienes transforman la materia prima con paciencia y conocimiento. En ese sentido, estos cinco finalistas no solo aspiran a un premio. También defienden un modo de hacer las cosas que sigue teniendo en la autenticidad su mayor fortaleza.

Salón Gourmets 2026, una gran vitrina para el queso de Canarias

La final de GourmetQuesos tendrá lugar durante el **39 Salón Gourmets**, la gran feria profesional de alimentación y bebidas de calidad que volverá a reunir en Madrid a productores, distribuidores, compradores y especialistas del sector. La edición de 2026 se celebrará entre el **13 y el 16 de abril** en **IFEMA Madrid**, consolidando una vez más este encuentro como una de las grandes plataformas comerciales y de proyección para los productos gourmet españoles.



Para Canarias, estar ahí con cinco quesos en la final no es solo una buena noticia. Es también una declaración de nivel. Porque cuando el queso canario entra en competición en este tipo de escenarios, no llega a ver qué pasa.

Llega a jugar en serio. Y, visto lo visto, más de uno en la península haría bien en ir afilando el cuchillo y preparando el paladar.

Hablemos de Sala II. La Formación: Donde Empieza la Excelencia

[Miguel Otero Prol](#)

Mi labor como formador nace de una convicción clara: nadie nace sabiendo servir; se aprende, se entrena, se pule y se perfecciona.

Un **camarero** puede memorizar técnicas, pero la sala no se domina desde la memoria, sino desde la sensibilidad. Por eso, formar no es repetir conocimientos: es acompañar procesos. Es observar, comprender, corregir y elevar.



Formar en sala es, ante todo, formar personas, porque un [camarero](#) no es un ejecutor mecánico: es un intérprete emocional, un puente entre la cocina y el comensal, un creador de armonía. Con esta filosofía desarrollo una formación que se sostiene en tres dimensiones indispensables:

1. La formación técnica: el cimiento de la profesionalidad

La técnica es el primer peldaño del oficio. El camarero que domina la técnica gana seguridad, y un profesional seguro transmite elegancia.

La técnica que enseño no es solo ejecución, sino conciencia: cómo llevar la bandeja sin esfuerzo, cómo realizar un marcaje perfecto, cómo se sirven las bebidas, cómo aplicar un servicio a la francesa y a la inglesa sin ruido, cómo ejecutar un descorche profesional, cómo desbarasar mesas, cómo doblar servilletas, cómo usar con precisión la

PDA, cómo leer las pulseras con chip para conocer régimen, alergias y necesidades especiales, cómo comunicarse con cocina de forma eficaz, cómo seguir el protocolo de alergias y seguridad alimentaria, cómo aplicar PRL, cómo realizar guéridon, flambé y trinchado con armonía.



Cada una de estas técnicas va acompañada de una pregunta esencial: “¿Cómo lo hago para que parezca fácil?” Porque en sala la dificultad no debe notarse.

2. La formación emocional: el alma de la sala

La emoción es la parte más difícil de enseñar y la más necesaria para alcanzar la excelencia. La técnica puede aprenderla cualquiera. La emoción no.

En mis formaciones trabajamos: el control del estrés, la serenidad en movimiento, el uso consciente del tono de voz, la sonrisa real, la lectura del propio lenguaje corporal, el

ritmo profesional sin brusquedades,
la escucha activa, la actitud con los compañeros, la forma de
sostener un servicio cuando la sala está al límite.

Un camarero emocionalmente preparado no solo ejecuta; salva servicios.

Es capaz de transformar un mal momento en una buena experiencia. Es capaz de liderar sin imponer. Es capaz de crear confianza y calidez incluso cuando el hotel está lleno y el tiempo corre en su contra. La sala, en definitiva, es un escenario emocional. Y quien domina sus emociones puede dominar el servicio.

3. La formación situacional: la realidad pura del hotel

El hotel es un organismo vivo.

Nada sucede dos veces de la misma forma. Por eso enseño a mis equipos a adaptarse a: picos de ocupación, familias numerosas y con necesidades concretas, clientes sensibles o vulnerables, alergias complejas, cambios bruscos de ritmo, coordinación entre sala y cocina, incidencias inesperadas, ajustes operativos en caliente, reorganización instantánea de rangos, toma de decisiones bajo presión.

Formar es anticipar. Formar es preparar para lo imprevisible. Formar es enseñar a pensar:

“¿Qué podría ocurrir y cómo debo actuar si ocurre?”

Este tipo de formación no existe en los manuales. Solo existe en el servicio real. Y es aquí donde comienza mi metodología aplicada...

Una Estrella para Casa Tomás: humo, millo y memoria

En **El Portezuelo, Tegueste**, la brisa de los alisios baja con una calma de cronista viejo, de los que no necesitan efectos especiales ni retoques para contar bien una historia. Allí, en 1977, **Casa Tomás** echó a andar sin pretensión de leyenda: se hizo para dar de comer, punto.

Verísima García y Tomás Galván pusieron una mesa larga, encendieron la cocina y dejaron que el lugar hablara con el lenguaje más convincente de todos: el del fuego lento, la sazón y el apetito bien resuelto. Con el paso de los años, mientras la gastronomía aprendía a vestirse de etiquetas, relatos brillantes y vajillas con complejo de joyería, este bodegón siguió a lo suyo: **papas, costillas y piñas de millo, mojo verde, vino del año** y una sala donde nadie viene a ser visto, porque aquí el plato manda más que la pose. Y es justamente en esa fidelidad donde aparece la pregunta que sostiene esta serie: cómo se cuenta, con palabras de hoy, una grandeza que lleva décadas ocurriendo sin maquillaje.



La respuesta no pasa por cambiar el mantel ni por disfrazar el caldero, sino por mirar de frente lo que siempre estuvo ahí: una técnica silenciosa, un territorio servido con naturalidad y una memoria popular que ha ido pasando de mesa en mesa.

Esta primera entrega entra en el arranque de esa historia: el contexto, el plato y la razón por la que ***“ir a Casa Tomás”*** dejó de ser un simple plan para convertirse en una costumbre insular con peso propio.

De bodegón de carretera a refugio de mesa larga

A finales de los setenta, **El Portezuelo** era más un lugar de paso que un destino marcado en el mapa gastronómico. Se cruzaba entre la **Tegueste** agrícola y **La Laguna** universitaria, y en ese trayecto hacía falta una casa de comida de las de verdad: horarios reales, cocina encendida, raciones generosas y una promesa tácita que no necesitaba escribirse en la

puerta.



Este **bodegón** ocupó ese hueco con la lógica práctica de la isla: aquí se viene a comer bien, a llenar el estómago y a salir con la sensación de que el día ha quedado en su sitio. El comedor se fue definiendo desde el principio sin artificios: paredes sencillas, mesas robustas, sillas que crujen y ese calendario inevitable que recuerda que el tiempo pasa, pero el **hambre** vuelve con puntualidad religiosa.

Poco a poco, la sala empezó a reunir un retrato muy reconocible de Tenerife: agricultores que bajaban de la faena, estudiantes con el bolsillo justo, familias enteras y clientes que llegaban recomendados por alguien que sabía lo que decía.

En este tipo de casas hay un pacto silencioso que no falla: basta con un servicio cercano, un ritmo natural y una cocina que responda. Lo demás sobra. **Casa Tomás** fue ocupando ese lugar sin necesidad de explicarse demasiado. Y así, casi sin anunciarlo, quedó fijada una de sus mayores virtudes: la sensación de refugio. No la que da la decoración, sino la que construyen el trato, la comida y la certeza de que allí dentro las cosas siguen teniendo un orden reconocible.

El caldero como manifiesto: costillas, papas y piñas de millo

El plato que terminó marcando el pulso de la casa no salió de una epifanía creativa ni de una moda pasajera. Nació de la economía doméstica y de la inteligencia campesina: **papas, costillas y piñas de millo**, todo guisado en el mismo caldero.

La sal conservaba y daba carácter; la **papa** aportaba cuerpo, almidón y ternura; **el millo**, dulzor y textura. No hacía falta más para levantar una fórmula tan humilde como impecable. En cocina, el proceso tiene algo de rito doméstico: primero se trabajan **las costillas** hasta que ceden, luego entran las piñas troceadas y al final se suman las papas para empaparse de un caldo espeso que rara vez protagoniza la conversación, aunque sostiene todo lo demás.



Nada en ese orden es casual. Ahí no hay improvisación pintoresca, sino conocimiento acumulado. El **mojo verde** entra en escena como remate fresco y necesario: cilantro, ajo, aceite y vinagre, con la sal en su sitio, sin artificios ni rodeos. Y tampoco hay emplatado de laboratorio, porque el verdadero centro del plato no está en la vajilla, sino en la mesa compartida: una fuente humeante, pan que aparece sin pedir permiso, dedos que se manchan y conversaciones que se alargan.

Por eso conviene tomarse en serio lo que muchos despachan como “comida simple”. Aquí hay precisión: puntos, tiempos,

equilibrio, temperatura y una coherencia que convierte lo cotidiano en una forma de excelencia. Lo notable, precisamente, es que no se subraya. Se sirve.

La liturgia de “ir a Casa Tomás”

Con el tiempo, “ir a Casa Tomás” dejó de ser una decisión práctica para convertirse en un gesto identitario. No se va solo a comer; se vuelve a un lugar que ocupa un sitio preciso en la memoria del comensal. Y esa memoria no guarda únicamente el sabor, sino el contexto entero: el vapor del **caldero**, el olor del **guiso**, el murmullo del comedor, **el mojo verde** sobre la mesa y esa pausa breve que se produce cuando llega el primer bocado y, por un instante, todo el mundo calla. Lo interesante es que el valor del sitio no se sostiene en una teatralidad diseñada, sino en una **costumbre compartida** que ha terminado por parecerse a una pequeña romería civil.



Hay familias que repiten, parejas que regresan, grupos de amigos que convierten

el almuerzo en rito y clientes que ya no necesitan mirar la carta para saber qué han venido a comer.

El comedor, además, se ha comportado durante años como un retrato bastante fiel de **Tenerife**: la mesa del peón agrícola junto a la del profesor universitario, la celebración doméstica sin ceremonia y el visitante que llega buscando una referencia que no le han vendido, sino recomendado. Esa mezcla explica gran parte de la fuerza del lugar.

Aquí nadie va a demostrar nada. Se viene a comer, a compartir y a reconocer un lenguaje común. En tiempos de platos fotografiados antes de ser probados, **Casa Tomás** sigue recordando algo elemental: lo importante no es la imagen, sino la mesa. Y cuando un sitio consigue sostener esa verdad durante tanto tiempo, deja de ser solo un restaurante para convertirse en señal.

De la humildad al mito, sin cambiar de pulso

Mientras la gastronomía internacional se sofisticaba y las guías convertían palabras como **“territorio”, “raíz”** y **“producto”** en un nuevo catecismo, Casa Tomás siguió trabajando con una tozudez que hoy se lee como una forma de lucidez. **Papas, costillas y piñas de millo**, mojos, guisos, vino del año. El relato exterior se llenó de anglicismos y experiencias empaquetadas; en El Portezuelo, en cambio, el discurso seguía cabiendo en frases útiles: **“¿Cuántos son?”**, **“¿Costillas para todos?”** y **“No se preocupen, que comida no va a faltar”**.



Ahí, más que una pose de autenticidad, lo que ha existido es una manera de entender la hospitalidad. Con el tiempo, esa continuidad convirtió al bodegón en referencia.

Cocineros, periodistas, viajeros curiosos y comensales cansados de tanta escenografía entendieron que, para leer una parte esencial de Tenerife, había que sentarse al menos una vez en esas mesas. Lo que encontraron no fue nostalgia empaquetada, sino una casa que se había mantenido fiel a su propia lógica. Y eso, en una época adicta a la reinvención constante, vale mucho.

El mito no se construyó con campañas ni con artificios visuales; se hizo a base de confianza. Cada servicio confirmó el

anterior, y esa continuidad terminó dándole al lugar un peso cultural que va más allá del plato.

Casa Tomás no se convirtió en símbolo porque cambiara; se convirtió en símbolo porque resistió. A veces la excelencia no entra con fanfarria. A veces se queda donde estaba, haciendo bien lo suyo, hasta que el resto del mundo empieza por fin a darse cuenta.

La estrella que asoma: contar sin traicionar el caldero

Llegados aquí, lo importante no es inflar una épica, sino ordenar bien los hechos. Casa Tomás no necesita disfrazarse de otra cosa para resultar relevante en una conversación contemporánea sobre excelencia gastronómica. Lo que ocurre en su cocina y en su sala ya tiene espesor suficiente: una técnica heredada y afinada, una relación limpia con el territorio, una identidad reconocible y una fidelidad a la experiencia real del comensal.

Si una guía sería valora algo por encima de la moda, suele ser precisamente eso: consistencia, personalidad y verdad. Y en ese terreno, este bodegón juega con una ventaja extraña en tiempos de ruido: no tiene que inventarse un personaje. Lleva décadas siendo el mismo, sin que eso signifique inmovilidad, sino convicción.

Por eso esta serie no nace para decorar una campaña vacía, sino para poner foco, contexto y relato sobre una casa de comida que merece ser leída con más

atención.

En las próximas entregas entraremos en las generaciones que han sostenido el fuego, en la cocina como espacio de transmisión y en las razones por las que un plato aparentemente sencillo puede condensar una historia entera de isla. Si un reconocimiento grande llega algún día, será porque por fin se decidió mirar con otros ojos lo que llevaba mucho tiempo ocurriendo delante de todos.

Y si no llega, **Casa Tomás** seguirá ocupando el mismo lugar esencial que ya tiene en la memoria gastronómica de Tenerife: el de esos sitios donde el primer bocado no solo alimenta, también confirma que todavía hay verdades que no necesitan maquillaje.

#UnaEstrellaParaCasaTomás

No pedimos favores; pedimos atención. Michelin ya ha demostrado en Japón y Singapur que la excelencia también puede habitar en las casas más humildes. Por eso, desde canariasgourmet.es invitamos a medios, periodistas, comunicadores e instituciones a respaldar esta iniciativa para que Casa Tomás sea visitada y valorada como merece y tener una estrella con tradición canaria.

Terrae 2026: Gran Canaria convierte su campo en capital de la cocina rural

[@TerraeRural](https://twitter.com/TerraeRural)

Del 15 al 17 de marzo, cocineros rurales de España, Portugal, Italia y Canarias se dan cita en Gran Canaria para cocinar a

pie de finca y abrir al público una gran jornada popular en Santa Brígida, con raciones, quesos y vinos de la isla pensados para ir a comer, aprender y pasar el día en familia.

Gran Canaria se prepara para tres días en los que el kilómetro cero deja de ser una etiqueta y se vive en primera persona: [cocineros](#), productores y vecinos compartiendo recetas, historias y producto en pleno paisaje rural. **Terrae 2026, IV Encuentro Internacional de Cocina Rural**, aterriza del 15 al 17 de marzo con más de medio centenar de profesionales entre **chefs, agricultores, ganaderos y recolectores**, y una jornada dominical abierta al público que convierte **Santa Brígida** en una auténtica aldea gastronómica.



TERRAE

Gran Canaria

Kiko Moya

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Paco Pérez

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Nacho Solana

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026

Una “aldea gastronómica” en Santa Brígida

El gran día para el público será el domingo 15 de marzo en el **Parque Municipal de Santa Brígida**, donde se concentrará el

corazón popular de **Terrae**. Una decena de cocineros rurales elaborarán raciones a precios asequibles, acompañadas por una carpa de quesos de **Gran Canaria** y otra de **vinos** de la isla, pensadas para ir picando y montarse un pequeño “**túnel de sabores**” sin moverse del parque.



El formato invita a llegar con calma, probar diferentes propuestas y conversar con quienes están detrás de cada plato.

No se trata solo de comer: cada ración es una excusa para hablar de variedades locales, métodos de cultivo o formas de conservar el **paisaje rural** a través de la gastronomía.

Cocineros, fincas y producto en directo

Más allá de la jornada popular, **Terrae** despliega durante tres días un programa de **showcookings**, mesas redondas y visitas a fincas de municipios como **Valsequillo** o **Vega de San Mateo**. Cocineros y productores trabajarán juntos para enseñar cómo

nace un plato desde el terreno: de la fresa que se corta en la finca a la **miel** de medianías o los **quesos** de pastoreo.



Entre los momentos señalados figura un **showcooking** centrado en la miel de Valsequillo, a cargo del **chef Rafel Muria**, y la entrega del **Premio Terrae 2026** al cocinero vasco **Hilario Arbelaitz**, en reconocimiento a una trayectoria que siempre ha mirado al **territorio**. Son hitos que refuerzan el mensaje del encuentro: la **cocina rural** es presente y futuro, no solo memoria.

El peso de los cocineros canarios en Terrae...Profetas en su tierra



TERRAE

Gran Canaria

Borja Marrero

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Diego Schattenhofer

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Ruymán González

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Carmelo Mújica

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Dana Joher

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Aridani Alonso

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026

Terrae no solo trae nombres de la Península, Portugal o Italia: el corazón del encuentro también late con acento canario. Entre los participantes figuran **Borja Marrero** (Muxgo*, Las Palmas de Gran Canaria), referencia en cocina de paisaje insular; **Diego Schattenhofer** (Taste 1973*, Arona,

Tenerife), uno de los chefs que más ha investigado el producto canario desde la **alta cocina**; y un nutrido grupo de cocineros de Gran Canaria como **Aridani Alonso** (Casa Romántica), **Carmelo Mújica** (La Trastienda de Chago), **Paco Budia** (Revés Bistró), **Ruymán González** (Los Guayres), **Carlos Padilla** (Dorotea), **Airam Vega** (Restaurante Vega), **Kilian Nordelo** (Catedral Bistró), **Alejandro Mederos** (Anteo Bar) o **Dana Joher** (Pastelería AVE), entre otros.



TERRAE

Gran Canaria

Paco Budia

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Alejandro Mederos

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026



TERRAE

Gran Canaria

Kilian Nordelo

IV Encuentro Internacional
de Gastronomía Rural

15 - 17
MARZO 2026

Su presencia garantiza que el relato de la **cocina rural** se cuente también desde aquí, con producto, memoria y talento local como verdaderos protagonistas del programa.

Para los lectores de canariasgourmet.es, esto significa que buena parte de los proyectos que ya conocen -o que, quizá, aún

les queda por descubrir- estarán cocinando juntos y a la vista, compartiendo un mismo escenario. En la práctica, se convierte en una manera muy directa de ponerse al día sobre quién está marcando hoy el paso en la cocina de territorio en las islas. Al mismo tiempo, permite descubrir nuevas casas de comida, bares y proyectos dulces que empiezan a abrirse camino y a los que conviene seguir la pista durante el resto del año.

Cheese & More Lovers Fest: el MUNA se rinde al queso en dos días de chefs, marcas y maridajes canarios

El Museo de Naturaleza y Arqueología de Santa Cruz acoge los días 14 y 15 de marzo la cuarta edición de un festival que convierte el queso en epicentro de showcookings, catas y un market con fuerte acento local.

[@MUNA](#)

“El evento que estabas esperando”. La frase, utilizada por la propia organización, define bien el ambiente que promete la IV edición de **Cheese & More Lovers Fest**, que aterriza los próximos **14 y 15 de marzo en el MUNA de Santa Cruz de Tenerife** para celebrar el queso y su universo de maridajes. Durante dos jornadas, el museo se transformará en un espacio vivo donde chefs, queserías, reposteros, cervezas artesanas y proyectos gastronómicos se encuentran alrededor de un producto que forma parte esencial de la identidad culinaria del archipiélago.



Un festival que habla de territorio a través del queso

[Cheese&MoreFest](#)

Cheese & More Lovers Fest se consolida con cada edición como uno de los formatos más singulares de la agenda gastronómica tinerfeña. No es únicamente un festival dedicado al queso; es, sobre todo, una plataforma que utiliza este producto como [hilo conductor](#) para hablar de territorio, paisaje y sector primario. La fórmula mezcla divulgación gastronómica con ocio urbano y acerca al público general a la cultura del producto local. Tras pasar por escenarios como el Castillo de La Laguna o la Casa del Llano en Los Realejos, el proyecto da ahora un paso simbólico al instalarse en el **Museo de Naturaleza y**

Arqueología, un espacio donde la historia del archipiélago dialoga con su presente gastronómico.

El traslado a **Santa Cruz** añade además una dimensión cultural interesante: el visitante no solo acude a comer o catar, sino que entra en un contexto museístico que refuerza la narrativa de paisaje, tradición y evolución culinaria que rodea al queso canario. Esa mezcla de divulgación y entretenimiento ha sido, precisamente, uno de los rasgos que han permitido al festival consolidar un público fiel desde sus primeras ediciones.

Volcanic Xperience y el respaldo institucional

Detrás del proyecto vuelve a situarse **Volcanic Xperience**, plataforma que en los últimos años ha apostado por formatos gastronómicos de carácter divulgativo y experiencial. El festival cuenta además con el respaldo institucional del **Gobierno de Canarias**, el **Cabildo de Tenerife**, **Turismo de Tenerife** y el **Ayuntamiento de Santa Cruz**, junto a marcas territoriales y programas de promoción gastronómica como **Tenerife Isla Gastro** o **Degusta Santa Cruz**, que han acompañado al evento en distintas paradas del archipiélago.



El mensaje que lanza la organización es claro: el queso se convierte durante dos días en el punto de encuentro entre productores, cocineros y público. La entrada al festival es **gratuita**, aunque varias de las actividades -especialmente catas y degustaciones- requieren inscripción previa a través de los formularios habilitados en redes sociales y canales oficiales del evento.

Chefs que juegan con el queso

El ADN del programa se construye alrededor de los showcookings. En ediciones anteriores han participado nombres

que representan bien el dinamismo actual de la cocina canaria. Cocineros como **Pedro Rodríguez Dios**, **Aday Martín** o **Roberto Couto** han llevado el queso a terrenos inesperados: desde arroces creativos hasta platos de inspiración dulce o guiños culinarios más desenfadados.



Pedro Rodríguez Dios



Aday Martín



Roberto Cuoto

Ese espíritu lúdico es una de las claves del festival. El queso deja de ser únicamente un producto de tabla para convertirse en ingrediente central de propuestas contemporáneas. La cocina en directo permite al público

observar técnicas, conversar con los chefs y descubrir cómo un producto tradicional puede reinterpretarse en formatos actuales sin perder su identidad.

Queserías, dulces y un market con sabor local

Junto a los cocineros, el protagonismo recae en las queserías artesanas y en el universo dulce que gira alrededor del producto lácteo. En anteriores ediciones han participado proyectos como **Quesería Las Llanadas**, así como obradores que han explorado el potencial del queso en repostería. Ejemplos como **Varguita Cheesecake**, con su conocido “barraquito convertido en tarta”, o los trabajos de **Boutique Relieve**, **Pastelería Paula** y el equipo de **Pedro Rodríguez Postres** muestran hasta qué punto el queso puede transformarse en un ingrediente creativo dentro de la pastelería contemporánea.



La edición del [MUNA](#) mantiene esa filosofía de **market gastronómico**, donde el visitante puede probar quesos artesanos, descubrir productos vinculados al maridaje y explorar propuestas de street food inspiradas en el queso y en otros ingredientes locales. Vermuts, cervezas artesanas y vinos con denominación de origen del archipiélago completan una oferta que conecta directamente con el territorio.

Catas, maridajes y ambiente familiar

Uno de los sellos más reconocibles del festival son las **catas temáticas**, concebidas con un tono desenfadado pero con

contenido técnico. Entre las propuestas habituales aparecen sesiones como el popular **“vermuteo que te veo”**, catas a ciegas que combinan espumosos con selección de quesos o degustaciones de cervezas artesanas y vinos volcánicos. Algunas de estas experiencias están dirigidas por sumilleres y comunicadores del vino como **Belén López**, que aportan una lectura pedagógica sobre el maridaje entre queso y bebida.

Paralelamente, el festival mantiene una clara vocación familiar. Talleres infantiles, música en directo y sesiones de DJ convierten el espacio en un entorno donde el público puede pasar varias horas alternando degustaciones, showcookings y actividades. El resultado es un ambiente híbrido entre feria gastronómica y encuentro cultural, donde el queso funciona como punto de partida para hablar de tradición, creatividad culinaria y defensa del sector primario.

La amenaza comercial de Trump a España: qué pasaría con el aceite, el vino y los restaurantes

España se ha despertado con una amenaza que, aunque hoy suena abstracta, podría terminar decidiéndose en la barra de cualquier bar después de un cortado. [Donald Trump](#) ha anunciado su intención de cortar **“todo el comercio con España”** como represalia [política](#), una apuesta muy arriesgada que, si pasara del discurso político a medidas oficiales publicadas en el ***Federal Register***, sacudiría la economía nacional y obligaría a reescribir la carta de miles de restaurantes, cafeterías y todo lo que tenga que ver con la alimentación.



Por ahora no existe una **ruptura formal** ni decretos en vigor que paralicen los intercambios comerciales. Sin embargo, el **sector agroalimentario y hostelero** observa el escenario con un nerviosismo evidente. La razón es simple: cuando se tensan las relaciones entre economías de este tamaño, el conflicto acaba reflejado en la vida cotidiana.

Primero aparece en el precio del aceite, luego en la copa de vino, más tarde en la factura del gas y, finalmente, en el ticket medio que paga el cliente... o que dejará de pagar si las cartas se disparan y salir a comer deja de ser un pequeño capricho cotidiano para convertirse en un lujo calculado dentro de un nuevo presupuesto.

Estados Unidos, un socio difícil de sustituir

Estados Unidos es, al mismo tiempo, un cliente clave y un proveedor complicado de perder. Cada año compra a **España** miles de millones de euros en alimentos y bebidas, con el **aceite de oliva, el vino y la aceituna de mesa** como protagonistas indiscutibles. Además, el mercado estadounidense absorbe una

parte significativa de las exportaciones españolas si se analizan todos los sectores.

Al mismo tiempo, **Estados Unidos** también abastece a **España** de materias primas estratégicas. Entre ellas destacan **la soja y el maíz** destinados a la alimentación animal, distintos frutos secos y, de forma creciente, **el gas natural licuado** que alimenta buena parte del sistema energético español.



Cuando una amenaza comercial de este tipo aparece en el horizonte, el impacto no se queda en las estadísticas macroeconómicas. Se traduce en algo mucho más tangible: un proveedor que desaparece, un producto que se encarece, un **menú** que se ajusta y un cliente que empieza a pensarse dos veces si salir a cenar.

El campo español ante el riesgo de perder su gran mercado

Si se produjera una ruptura comercial real, el primer golpe

llegaría al campo español a través de las exportaciones. El aceite de oliva ha encontrado en **Estados Unidos** uno de sus principales destinos comerciales. En determinados años se han exportado cientos de miles de toneladas, generando ingresos que superan ampliamente los mil millones de euros.

El vino español también ha consolidado allí uno de sus escaparates más relevantes. Muchas denominaciones de origen han construido su prestigio en el mercado norteamericano botella a botella, apoyándose en restaurantes, distribuidores y consumidores que valoran la diversidad vitivinícola española.

Un cierre repentino obligaría a redirigir ese volumen hacia **Europa** y otros mercados internacionales. Esto generaría inevitablemente un embudo comercial que podría hundir los precios en origen en el corto plazo y poner en riesgo la viabilidad de numerosas explotaciones en el medio plazo.



Campos de cultivos. Foto: Efeagro

Imaginemos el escenario para una **cooperativa de Jaén** o una **bodega canaria** que pierde de golpe a su principal comprador en dólares. Ese excedente debería buscar salida en lineales europeos, en ventas a granel o en el mercado interno, donde el **poder de negociación** es completamente distinto y con otras reglas.

El efecto inesperado en bares y restaurantes

Paradójicamente, una distorsión así también podría generar efectos inesperados en la **restauración española**. Durante un tiempo, el canal **HORECA** podría beneficiarse de un aceite algo más barato o de vinos de gama media y alta con precios más competitivos.

Un bar de menú del día podría recuperar el uso del aceite virgen extra allí donde había pasado a productos más ajustados. Un restaurante gastronómico, por su parte, podría acceder a añadas o referencias que antes estaban destinadas casi exclusivamente a la exportación.



Pero ojo, porque esa buena noticia tiene letra pequeña como la pólizas de seguro. Ese chollo de aceite más barato no sale de una mejora milagrosa del sistema, sale de **agricultores** y **viticultores** cobrando menos por lo que producen. Hoy el cocinero compra más barato, sí... pero mañana puede encontrarse con que ese proveedor ya no está, porque la finca no ha resistido el golpe.

Materias primas y coctelería: el otro lado del conflicto

La otra cara del conflicto aparece en los productos que **España** importa desde **Estados Unidos**. La restauración se sostiene sobre una pirámide de insumos que el comensal rara vez percibe.

La **soja** y el **maíz**, utilizados en los piensos, influyen directamente en el precio de la **carne**, los **huevos** o los

productos lácteos. A esto se suman frutos secos como pistachos, nueces o almendras americanas que aparecen en ensaladas, postres y elaboraciones de repostería.

Además, el sector de la coctelería depende en gran medida de destilados estadounidenses. Bourbons y whiskies forman parte del repertorio habitual de muchas barras.



Si ese flujo se encarece o se corta por aranceles cruzados, el impacto se filtraría poco a poco en la carta. El menú del día tendría que ajustar gramajes o **subir algunos céntimos el precio.** Los **restaurantes gastronómicos** deberían replantear ciertos platos si el fruto seco o el destilado que los sustenta se dispara.

Energía cara: el factor que complica el escenario

A todo esto se suma un elemento que ya pesa en la economía de cualquier cocina profesional: la energía. El gas natural llegó caro a esta crisis.

Tras la sacudida energética iniciada en 2022 con la guerra en **Ucrania**, los precios nunca volvieron a los niveles anteriores. Durante 2025 ya se registraron nuevas subidas que hogares y empresas notaron en sus facturas, y el arranque de 2026 mantiene un coste claramente superior al de la etapa precrisis.

En paralelo, España ha incrementado su dependencia del gas natural licuado procedente de Estados Unidos, hasta convertirlo en uno de sus principales proveedores energéticos.

Esto significa que una escalada comercial llegaría en un momento especialmente delicado. Si ese proveedor clave se vuelve hostil, el mercado energético europeo reaccionaría de inmediato, disparando los precios de futuros y obligando a buscar alternativas en otros países.



Para un restaurante, la traducción es sencilla y brutal: mantener hornos, cámaras frigoríficas y cocinas encendidas cuesta más dinero por servicio.

La dimensión simbólica en la alta cocina

Más allá de los números, la ruptura también tendría una dimensión simbólica. La alta cocina española ha construido buena parte de su relato sobre dos pilares: el producto del territorio y una vocación internacional que la conecta con mercados globales.

Estados Unidos ha sido uno de los principales emisores de turistas gastronómicos y uno de los mercados más importantes para los productos gourmet españoles.

Menos turistas norteamericanos y mayores trabas comerciales

significarían menos mesas ocupadas entre semana, menos maridajes de alto margen y menos ventas de aceite, jamón o vinos icónicos en tiendas especializadas de ciudades como **Nueva York o Miami**.

El sumiller que diseñaba su carta pensando en un cliente llegado de **California** podría empezar a mirar con más atención al mercado europeo.

Kilómetro cero y soberanía gastronómica

En la restauración de gama media -gastrobares, bistrós o barras contemporáneas- la tensión comercial podría acelerar una tendencia que ya estaba en marcha: **el discurso del kilómetro cero**.

Si algunos productos importados se encarecen o desaparecen del catálogo del distribuidor, las cartas girarán inevitablemente hacia el **producto local y de temporada**. No será solo una decisión ideológica, sino también una cuestión de pura matemáticas.



En ese contexto podríamos ver más protagonismo de verduras de proximidad, mayor presencia del cerdo ibérico frente a cortes de vacuno importados y una coctelería que explore destilados europeos o españoles ante la posible escasez de bourbons estadounidenses.

Una guerra comercial que se decide también en la mesa

El bar de menú del día probablemente seguirá sirviendo lentejas con chorizo. Tal vez lo haga con un aceite algo mejor gracias al excedente del mercado, mientras repercute algunos céntimos en el precio para compensar la subida del gas o de la carne.

El restaurante de cocina de mercado podría convertir esa situación en relato gastronómico, explicando al comensal por qué ese vino aparece ahora a un precio más competitivo o por

qué ciertos productos desaparecen de la carta.

La alta cocina, por su parte, tendría que navegar entre dos fuerzas opuestas: una mayor disponibilidad de grandes productos españoles y una posible reducción de su clientela internacional.

Europa, el actor decisivo

Conviene recordar que **España** no negocia sola. Forma parte de la **Unión Europea**, lo que significa que cualquier ruptura comercial con un Estado miembro desencadenaría una respuesta diplomática, jurídica y económica en cadena.



Por esa razón, muchos analistas consideran más probable un endurecimiento arancelario selectivo -especialmente contra aceite, vino, aceitunas o jamón- que un corte total de los intercambios. Sin embargo, incluso ese escenario intermedio bastaría para reordenar la agricultura, la industria alimentaria, la energía y la restauración española durante años.

Lo que hoy parece una amenaza lejana podría terminar redibujando la geografía del gusto en España. Una geopolítica que se discute en despachos y parlamentos, pero que acaba escribiéndose, plato a plato, en la mesa del comensal.

Salón Gourmets 2026: Canarias, muestra la despensa volcánica

[@SalónGourmet](#)

Del 13 al 16 de abril, el Pabellón 3 de **IFEMA Madrid** volverá a hablar “canario” en clave gourmet. La presencia de las islas en el **Salón Gourmets 2026** no se plantea como un escaparate estático, sino como una plataforma de trabajo para el sector: producto para catar, historias para comprender y contactos para cerrar.

Bajo el paraguas institucional del **Gobierno de Canarias** y los cabildos insulares, el stand se consolida como una parada recurrente para quienes buscan autenticidad con trazabilidad y sentido de lugar. Aquí conviven quesos con DOP, vinos de suelos volcánicos, mojos, gofios, mermeladas, mieles, sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés, licores y dulcería tradicional, junto a una escena de elaboradores que empujan el recetario hacia formatos más actuales.



Y, aunque la palabra **“volcánico”** sea tentadora, lo que realmente se muestra es algo más concreto: cómo el clima, los suelos y la forma de cultivar o criar condicionan textura, aroma y carácter. La experiencia de 2025 dejó un listón alto por volumen de empresas y ritmo de actividad, y precisamente por eso 2026 se plantea con una ambición medida en tres variables que importan en una feria: visibilidad, contactos comerciales y capacidad de quedarse en la memoria del comprador.

En un entorno donde todo compite por atención, Canarias apuesta por una narrativa coherente: territorio como argumento, diversidad como fortaleza y producto como prueba irrefutable.

Además, el stand se vive como un “hub” de agenda rápida: reuniones que se encadenan, degustaciones que sirven de carta de presentación y conversaciones cortas que, si el producto convence, terminan en intercambio de datos y seguimiento. Es la lógica del mercado: menos folletos, más decisiones. Y para

quien viene a comprar, esa coherencia se traduce en tiempo ahorrado, comparaciones más claras y una selección más segura.

Día de Canarias: cuando IFEMA sabe a Atlántico

Entre las jornadas del **Salón Gourmets 2026**, el [Día de Canarias](#) se perfila como el momento más útil para quien necesita “entender rápido” qué está pasando en la despensa del archipiélago. Durante toda la jornada, el stand se transforma en un escenario vivo donde se encadenan showcookings, catas comentadas, presentaciones de producto y conversaciones con productores, cocineros y enólogos. Así, el visitante del sector no solo prueba: también escucha el porqué, que es donde suele nacer la venta inteligente.

De hecho, el relato que articula el día funciona como un mapa: un territorio fragmentado en islas, unido por océano y por un paisaje extremo, ha convertido la dificultad en ventaja competitiva. Cada elaboración que pasa por la mesa se presenta con apellido y contexto: una isla, una finca, una familia, una técnica, una temporada.

Por eso, el Día de Canarias se comporta como una inmersión acelerada en cultura gastronómica, desde el Atlántico hasta los viñedos de ceniza y los bancales de medianías.

Además, sirve para ver el producto “en acción” y no solo en etiqueta: cómo se corta un queso, cómo se explica un vino, cómo se defiende un mojo, cómo se traduce un cereal tostado en cocina actual. En una feria donde el ruido es constante, este formato ordena la experiencia y facilita algo decisivo: que el comprador salga con referencias claras, y que el prescriptor se lleve historias listas para carta, tienda o medio.





Y hay un punto práctico más: cuando el producto se narra bien, se reducen dudas sobre uso, maridaje, formato y posicionamiento; es decir, se compra con menos fricción y se recomienda con más seguridad. En la práctica, es el día en el que el stand se vuelve agenda: te sientas, preguntas, apuntas y decides.

Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias: el taco volcánico que mira al mundo

Si hay una novedad diseñada para capturar miradas en 2026 es el campeonato [Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias](#). El concepto es sencillo y, por eso, funciona: chefs y cocineros convierten el aguacate canario con indicación geográfica protegida en protagonista absoluto de creaciones en formato taco. En lugar de pedirle al producto que “se explique” con un discurso, se le deja hablar en directo con textura, sabor y versatilidad, mientras el público ve el proceso, lo fotografía y lo comenta.



El taco, además, es un idioma global: permite integrar influencias latinas, guiños a la cocina canaria y técnicas contemporáneas sin perder legibilidad. Así, el resultado se traduce en bocados que combinan acidez, grasa, crujiente y frescor, con el aguacate como eje. Pero el valor de Tacomanía no está solo en lo vistoso; está en lo estratégico.



En un entorno ferial saturado de estímulos, un concurso bien planteado multiplica la conversación: activa redes, provoca comparaciones entre profesionales y abre la puerta a preguntas comerciales muy concretas. ¿Qué continuidad de suministro hay? ¿Qué formatos interesan al canal horeca o retail gourmet? ¿Cómo se posiciona un producto con sello de origen frente a un mercado globalizado?

También entran en juego variables muy de feria: rendimiento, mermas, comportamiento en frío, estabilidad y facilidad de servicio. Y aquí la IGP actúa como un “cinturón de seguridad” reputacional: no vende por ti, pero sí reduce dudas. Además,

al poner al aguacate en el centro de una elaboración replicable, se facilita algo crucial: que el comprador imagine el producto en su propio contexto (carta, barra, mostrador). En términos de marca, el mensaje queda claro: Canarias no solo produce; también sabe presentar, interpretar y defender sus ingredientes con lenguaje contemporáneo, sin perder su acento.

Un viaje por la despensa insular: del icono tradicional a la nueva escena

La propuesta canaria en el Salón Gourmets 2026 se entiende mejor como un recorrido guiado por identidad y diversidad, no como una lista interminable de cosas ricas (que también). En el bloque más clásico, el visitante del sector se encuentra con quesos de cabra, oveja y mezcla con personalidad propia; vinos nacidos de cepas adaptadas a suelos de ceniza y picón; mojos que condensan tradición en cada cucharada; y gofios que hablan de cereal tostado, memoria y cocina de supervivencia convertida hoy en recurso gastronómico.

A ese núcleo se suman mermeladas, mieles, sales, dulcería y bebidas que ayudan a completar una despensa diferenciadora para carta y tienda. Sin embargo, lo interesante de los últimos años es la convivencia con una generación de elaboradores que empuja categorías: sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés de origen canario, destilados y propuestas dulces que conectan identidad local con tendencias globales sin caer en la caricatura.

Esa mezcla entre producto histórico y “nuevas escenas” es uno de los argumentos más sólidos del stand: muestra evolución, continuidad y capacidad de adaptación.

Además, ofrece un beneficio práctico: permite construir un lineal o una carta con coherencia territorial, pero con rangos

de precio, estilo y uso muy distintos (desde el detalle de bienvenida hasta el maridaje o la venta por impulso).

También es una manera de entender que el territorio no es una etiqueta bonita, sino un sistema de producción: costa, medianías, altura, microclimas y una cultura de aprovechamiento que se refleja en lo que se elabora. En otras palabras, Canarias ya no se presenta solo como “destino de sol y playa”; se presenta como despensa con sello propio, capaz de aportar relato, técnica y singularidad en un mercado donde la diferenciación vale dinero.

Negocio, marca y emoción: por qué Canarias importa en Salón Gourmets

En una feria con cientos de expositores, destacar no es cuestión de volumen, sino de estrategia. Y la actuación de Canarias en el [Salón Gourmets 2026](#) se ha diseñado para generar negocio, consolidar marca y dejar una huella emocional útil: la que se convierte en recuerdo y, más tarde, en pedido. Por un lado, el stand funciona como plataforma comercial: concentra reuniones, degustaciones, presentaciones y contactos con distribuidores, importadores, sumilleres, jefes de compra y prescriptores.

Por otro, construye un relato reconocible sin necesidad de exagerar: paisaje, resiliencia y oficio; agricultores, ganaderos, pescadores y elaboradores que sostienen el sabor antes de que llegue a la mesa. Además, acciones como el Día de Canarias y Tacomanía aportan algo que en ferias vale oro: momentos “ancla” que ordenan la visita y facilitan que el visitante cuente lo vivido a terceros (equipo, clientes, audiencia). Y luego está la emoción, sí, pero sin cursilería: cada queso que se corta, cada copa que se sirve, cada bocado que se comparte es una declaración práctica de identidad.

Por eso, cuando el profesional abandona IFEMA, no solo recuerda que Canarias estaba; recuerda por qué estaba allí y

cómo lo defendió. Dicho de forma simple: si un producto se entiende, se compra mejor; y si un territorio se explica con consistencia, se vende más fácil. La meta en 2026 es esa: convertir curiosidad en confianza, y confianza en acuerdos, con una despesa que se presenta como lo que es: una ventaja competitiva.

Porque lo importante no acaba al salir del pabellón: empieza después, cuando llegan los correos, las muestras y el seguimiento. Si ahí el relato se sostiene, el pedido llega; si no, la feria se queda en anécdota.

“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.

Tres de cada cuatro comedores escolares no garantizan el mínimo de pescado azul: la alerta antes del Real Decreto

315/2025

El pescado está... pero el azul se queda fuera

En España, el pescado llega al comedor escolar... pero, demasiadas veces, llega con el traje equivocado. El dato que rompe el piloto automático es claro: aunque casi todos los centros sirven pescado cada semana, solo un 26% garantiza el mínimo de pescado azul recomendado; traducido, tres de cada cuatro comedores no aseguran ese aporte regular de omega-3 (EPA y DHA) que se vincula con el desarrollo neurológico y visual en la infancia.

La alerta aparece en el *Estudio de menús escolares en España: equilibrio energético y consumo de pescado*, impulsado por [OPROMAR](#) y avalado por la Fundación Española de la Nutrición (FEN), que se presentó el jueves 12 de febrero de 2026 en Madrid, en La Casa Encendida, con sector pesquero, empresas de catering, AMPAS, expertos y administración en la misma mesa.

El timing no es casual: el Real Decreto 315/2025 (15 de abril de 2025) entra en escena como un “nuevo suelo” normativo para comedores escolares [saludables](#) y sostenibles, y este informe llega justo antes para decir dónde están los agujeros.

Aquí aparece la pregunta incómoda (la que no cabe en un menú plastificado): ¿estamos alimentando bien o estamos cumpliendo por apariencia? Porque el estudio no discute “si hay pescado”,

sino qué pescado entra, cómo se planifica, qué se informa a las familias y, sobre todo, qué se queda fuera del plato cuando la especie azul se sustituye por un comodín blanco, más fácil de comprar, más fácil de cocinar y, a veces, más fácil de justificar.



La alerta aparece en el *Estudio de menús escolares en España: equilibrio energético y consumo de pescado*, impulsado por Opromar y avalado por la Fundación Española de la Nutrición (FEN)

No es una guerra del filete contra la croqueta: es una radiografía de sistema que afecta, según el propio informe, a más de 1,5 millones de escolares. Se trata, además, del primer análisis integral a escala estatal basado en 2.738 comedores públicos de Primaria.

Mucha técnica, poca diversidad de especie

Para sostener esa radiografía, se han revisado 2.738 comedores escolares públicos de Primaria en las 17 comunidades autónomas, y el resultado suena a paradoja: se cumple la

frecuencia semanal de consumo de pescado en el 96,6% de los casos, pero el “pescado” que aparece es casi monocromo. La merluza domina el mapa: se ofrece en el 91,7% de los comedores analizados, de modo que una sola especie termina actuando como comodín de la proteína marina.



Se han revisado 2.738 comedores escolares públicos de Primaria en las 17 comunidades autónomas

En cambio, la variedad se queda corta: se registran 16 especies de pescado blanco y 8 de pescado azul consumidas de forma regular, mientras que los moluscos apenas aparecen (15,6%) y los crustáceos son casi testimoniales (0,5%).

A la vez, se reconoce que el sistema ha alcanzado una notable excelencia operativa: se aplican muchas técnicas culinarias y se evita repetir recetas con

frecuencia, algo que, en teoría, debería facilitar el salto hacia una mayor diversidad de especies.

Sin embargo, lo que se está viendo no es una falta de ideas en cocina, sino un patrón de compra y planificación que tiende a lo seguro, donde el riesgo se mide en que “no lo coman” o en que “no salga el coste”.

El informe lo resume con una frase que debería ponerse en la nevera de cualquier responsable de menú: “El pescado está presente, pero no el que realmente aporta los nutrientes clave”. Y ahí el matiz importa: el pescado azul (sardina, caballa, jurel, atún, entre otros) suele concentrar más ácidos grasos omega-3, y ese plus nutricional es justo el que se está quedando en el muelle, como si el comedor escolar fuese un puerto con horario restringido y siempre llegara el mismo barco. En términos simples: se sirve pescado, pero se repite demasiado.

El agujero silencioso: la transparencia del menú

El otro agujero del sistema no huele a mar, sino a papel: la transparencia. Según el estudio, un 43% de los comedores no facilita información completa sobre valor energético y macronutrientes, lo que impide verificar si el menú que se sirve cumple de verdad los estándares nutricionales y complica la supervisión por parte de familias y administraciones.



Es más, incluso en algo tan básico como “qué lleva el plato”, solo alrededor de la mitad de los centros especifica todos los ingredientes, con el impacto evidente en seguridad alimentaria y en confianza. Lo llamativo es que, cuando los datos sí se aportan, se observa un promedio razonable (en torno a 660 kcal por comida y una distribución equilibrada de proteínas, hidratos y grasas): el problema, por tanto, no es que se cocine mal cuando se mide, sino que casi media España queda fuera del radar.

Además, el mapa territorial añade tensión: el cumplimiento del mínimo de pescado azul oscila desde el 0% en algunas comunidades hasta más del 70% en otras, y se ha señalado un detalle que desmonta el tópico de “lo costero lo tiene más fácil”: regiones del interior superan a varias zonas con litoral, lo que sugiere que el acceso al producto no es el cuello de botella; lo son la gestión, la formación y el diseño del menú.

En la presentación participaron, entre otros, la presidenta de

la FEN, Rosaura Leis, y el gerente de OPRÓMAR, Juan Martín Fragueiro, que insistió en que el real decreto es una oportunidad histórica, pero que sin información nutricional obligatoria y seguimiento continuo el cambio podría quedarse en un trámite administrativo. Dicho de otro modo: sin luz, el menú parece mejor de lo que es; con luz, se ve dónde hay que afilar.

El Real Decreto 315/2025: medir, alternar, informar... y hacerlo sostenible

¿Qué cambia con la norma? El [Real Decreto 315/2025](#) no se queda en el “comer sano” como eslogan: fija reglas de juego para programar menús (de lunes a viernes) y para ordenar la oferta alimentaria del centro. En la parte práctica, se establecen entre una y tres raciones de pescado a la semana y se pide alternar, priorizando pescado azul y blanco, además de limitar frituras y precocinados, reforzar fruta fresca y definir el agua como bebida de referencia, con medidas para facilitar su acceso en el propio colegio.

También se introduce un deber de información a las familias que obliga a bajar el menú del “te lo digo” al “te lo enseño”: nombre de platos, técnica culinaria, salsas, guarniciones, alérgenos y orientación para que la cena sea complementaria del mediodía.

En paralelo, se empuja la compra local y de temporada como palanca de salud y sostenibilidad, una línea que conecta con proyectos ya testados.

Y aquí **Canarias** tiene un espejo útil: el propio Ministerio ha citado a **Ecocomedores en Islas Canarias** como ejemplo de experiencias que funcionan y pueden inspirar a otros territorios. La lectura canaria, además, es directa: si el

estudio denuncia que el azul no llega, el archipiélago dispone de mercado, recetario y cultura de costa para convertir especies de proximidad en aliadas habituales del menú escolar, evitando que todo se resuelva con merluza repetida o rebozado de emergencia.

En ese contexto se entiende el lanzamiento de Super Peixiño – Edición 2026, una campaña que apuesta por un lenguaje atractivo para niños y familias, porque el hábito se aprende tanto con el plato como con el relato. Y si hay que elegir, mejor que los pequeños coleccionen diplomas de “superhéroe del pescado” a que coleccionen déficits invisibles.

Veintisiete merecidos, muchos ausentes: la otra cara de las placas Michelin 2026 en Canarias

[@GuíaMichelin](#)

El encuentro, celebrado en el centro “all in one” de [CaixaBank](#) en Gran Canaria, reunió a más de 120 profesionales del sector para entregar las placas que acreditan a 27 restaurantes como recomendados por la Guía Michelin 2026 en Canarias.

La puesta en escena -directivos de la entidad, chefs, sumilleres y ponentes invitados- fue planteada para reforzar una idea que hoy se repite como mantra: **la gastronomía canaria** ya no es un apunte marginal, sino un argumento de peso para viajar a este destino, con marca de prestigio y, por supuesto, un motor económico.



En ese marco, la entidad financiera actúa como anfitriona y altavoz, y eso no es menor: se amplifica la visibilidad mediática de proyectos que durante años han sostenido excelencia con recursos limitados, insularidad logística y una temporada turística que, a ratos, manda más que el calendario agrícola. En paralelo, la entidad enmarca este encuentro en una serie de actos por toda España y en su división especializada **Food&Drinks**, diseñada para el sector de la restauración, lo que refuerza su papel como socio financiero y no solo como patrocinador.

Además, el gesto empuja un relato útil para el destino: Canarias como cocina de primer orden más allá del sol y playa, con sala, vino y técnica alineados. Sin embargo, conviene leer el evento con bisturí y no con confeti: una placa legítima a 27 casas, pero no puede

certificar a toda la escena.

Y en un archipiélago, donde los mapas se deforman por distancias y por ritmos de inspección, el brillo de una lista tiende a crecer más rápido que su capacidad real de representar el conjunto. Esa desproporción se nota, sobre todo, cuando se mira la foto con [perspectiva histórica](#): hay casas que llevan décadas sosteniendo discurso, producto y oficio al nivel de muchas mesas estrelladas, sin que el mapa oficial termine de recogerlo. No es un problema de talento disponible, sino de cuánto y cómo se mira el territorio.

Dicho de otro modo: el acto funciona, la foto queda impecable y la placa reluce; pero la realidad del territorio -del mar y del campo a la mesa- sigue siendo mucho más grande que el marco del reconocimiento.

Lo que sí representa para Canarias (y por qué importa)

El listado de seleccionados, cerrado en el marco del acuerdo entre CaixaBank y la Guía Michelin, incluye restaurantes de La Palma, Lanzarote, Tenerife y Gran Canaria, con perfiles distintos: desde cocina creativa como Bevir by Lopesan o Rêver hasta propuestas de corte más clásico como Casa Osmunda o Casa Brito. La mayoría comparte tres rasgos que la Guía Michelin suele premiar cuando aparecen juntos: búsqueda de excelencia, diálogo entre producto local e innovación, y una vocación clara de convertir el servicio en experiencia.

La Palma

- Casa Osmunda (La Palma).

Lanzarote

- SeBE (Lanzarote).
- Tacande (Lanzarote).
- Palacio Ico (Lanzarote).
- Lilium (Lanzarote).
- La Cocina de Colacho (Lanzarote).

Tenerife

- Etéreo by Pedro Nel (Tenerife).
- Kensei (Tenerife).
- La Cúpula (Tenerife).
- Brunelli's (Tenerife).
- Nila (Tenerife).
- La Sandunga (Tenerife).
- Qapaq (Tenerife).
- Kiki (Tenerife).
- Cráter (Tenerife).
- Duke (Tenerife).
- El Lajar de Bello (Tenerife).

Gran Canaria

- Nákar (Gran Canaria).
- Sorondongo (Gran Canaria).
- Rêver (Gran Canaria).
- Qué Leche! (Gran Canaria).
- Casa Romántica (Gran Canaria).
- Casa Brito (Gran Canaria).
- Bevir by Lopesan (Gran Canaria).
- El Santo (Gran Canaria).
- Hikari Japanese Roots (Gran Canaria).
- Deliciosa Marta (Gran Canaria).

Al mismo tiempo, quedan fuera del foco proyectos que, por trayectoria e impacto real en la cultura gastronómica del archipiélago, merecerían desde hace años otra lectura por parte de las guías. Y no solo hablamos de “novedades” entre comillas: ahí está **Flamboyán**, con el chef **Aday Estévez**, defendiendo una cocina clara y definida -técnica, producto y un enclave privilegiado- que encaja perfectamente en una **recomendación**.

¿Cuánto estimularía ese tipo de reconocimiento en el momento adecuado a un talento joven que está construyendo oficio con identidad? A eso nos referimos: no se trata de quitar mérito a los 27 (lo tienen), sino de señalar que **la cobertura y el radar de las inspecciones** no están ayudando lo suficiente a completar el mapa gastronómico real de Canarias.

Y en esa misma línea entran nombres que pesan por méritos propios: **Mesón El Drago**, con **Carlos Gamonal** como referencia histórica de la nueva cocina canaria; casas como **Nielsen**, que sostienen cocina de producto y memoria con una constancia difícil de discutir; o **Casa Tomás**, donde un plato aparentemente sencillo -las **papas, costillas y piña**- ha construido identidad y peregrinación gastronómica durante décadas.



Fotografía © Jordi Verdes Padrón





Restaurante Flamboyán



Hawker Chan. Singapur

En otros destinos, desde Japón hasta Singapur, propuestas igual de específicas y callejeras han recibido estrellas por la solidez de su relato y de su ejecución; aquí, ese mismo nivel de singularidad sigue esperando una traducción

equivalente en forma de estrellas o soles.

En términos de posicionamiento, este sello opera como aval externo: introduce a estos locales en el circuito de comensales “michelineros”, atrae turismo gastronómico más informado y ayuda a consolidar Canarias como destino con narrativa culinaria propia.



A la vez, actúa como argumento ante administraciones y patrocinadores cuando se reclaman inversión, formación y políticas públicas acordes con el peso estratégico de la restauración. Y aquí está la capa canaria que muchas veces se omite: cuando un restaurante sube un escalón reputacional, detrás se beneficia una cadena entera que no aparece en la foto oficial: pescadores, agricultores, ganaderos, queserías, bodegas, distribuidores, mercados y oficios de sala que

sostienen regularidad.

En ese contexto, más que falta de candidatos, lo que parece haber es una falta de profundidad y de tiempo de campo en la mirada de quienes evalúan. Si el reconocimiento empuja a comprar mejor y a explicar mejor el producto de cercanía, se fortalece el territorio; si solo empuja a “parecer” mejor, se queda en maquillaje.

Por eso, aunque el gesto es positivo y necesario, la lectura madura exige un matiz. La placa puede abrir puertas, pero la identidad se sostiene en la coherencia diaria, en la sala sólida y en la capacidad de convertir el producto local en discurso sin convertirlo en eslogan de moda.