

Lagomar: cuando la isla entra en la cocina

En Nazaret, en el municipio de Teguise, hay un lugar donde la lava se convierte en arquitectura y la arquitectura en escenario gastronómico. Lagomar, la célebre “casa de Omar Sharif”, es hoy uno de los espacios más singulares de Lanzarote para entender cómo la isla puede contarse desde la piedra, la luz... y el plato.

[@Lagomar](#)

La obra total: César Manrique, Jesús Soto y la casa imposible

El Museo Lagomar, incrustado en las cuevas de una antigua cantera al borde de un volcán, nació del imaginario de César Manrique y del trabajo del artista majorero Jesús Soto, que participó en el diseño y terminó de materializar muchos de los espacios tal y como hoy se conocen. La casa se extiende en varios niveles mediante túneles, terrazas y miradores, donde la roca volcánica, la cal blanca y la vegetación dialogan como si fueran un mismo material.



La conocida **“Casa de Omar Sharif”** convierte el recorrido en una coreografía de recovecos y pasadizos, con estancias que se disfrazan de cuevas para albergar cocina, dormitorios y salones, siempre con la sensación de estar atravesando las entrañas de la isla. En el corazón del conjunto, un lago rodeado de palmeras y jardines funciona como escenario central y prolonga esa estética de oasis improbable en mitad del malpaís.

De casa-museo a destino gastro-cultural

Hoy Lagomar es mucho más que un museo: el espacio se ha consolidado como un pequeño ecosistema donde conviven visita cultural, cafetería, restaurante y coctelería nocturna. El horario diurno permite recorrer la casa, conocer la leyenda de Sharif y asomarse a las terrazas con vistas al centro volcánico de Lanzarote, mientras que al caer la tarde el complejo se transforma en un enclave ideal para cenar y alargar la noche entre copas en la **Cueva Lagomar**.



La reciente reapertura del **restaurante** ha reforzado precisamente esa vocación de experiencia completa: que el visitante pueda pasar de la contemplación del espacio a una mesa donde el relato continúe a través del producto y la cocina.

El restaurante Lagomar: cocina de autor en la roca

El [restaurante Lagomar](#) se presenta como una propuesta de cocina de autor anclada al producto local y al paisaje, con una carta que busca “hablar de Lanzarote” desde los sabores, técnicas y texturas. El discurso de sala y de cocina insiste en esa idea de experiencia sensorial: no se trata solo de comer, sino de integrar naturaleza, arquitectura y gastronomía en un mismo gesto.

La carta -viva y sujeta a cambios- combina entrantes pensados para compartir, una sección potente de arroces, pastas con sello personal, carnes trabajadas al joster y un bloque de pescados atlánticos tratados con mimo. El escenario, con mesas encajadas en terrazas y recodos de lava, obliga a la cocina a estar a la altura del entorno: el comensal llega con el “wow” visual puesto, y el plato tiene que responder.

Una carta que mezcla mar, tierra y volcán

El menú en español revela bien el ADN de la propuesta. En entrantes, hay guiños clásicos como el carpaccio de toro, los langostinos salvajes al ajillo con pan o el cóctel de langostinos con aguacate, salsa rosa especial y mango, que aportan una entrada reconocible pero afinada. La ensalada Lagomar mezcla lechugas frescas, verduras de la isla, queso ahumado de Tegui, panceta ahumada y pollo de corral al joster con una reducción del chef, uniendo territorio, humo y proteína en un mismo plato.□

La sección de arroces se organiza en cuatro ejes narrativos: “del mar”, con atún de Lanzarote y mariscos; “del aire”, con bacon ahumado y pollo de corral al joster; “de la tierra”, centrado en verduras de temporada; y “del fuego”, un arroz caldoso con langostinos salvajes, todos pensados para compartir a partir de dos personas.

En el capítulo de pastas, el tagliatelle frutti di mare en salsa a base de atún de Lanzarote y mariscos convive con propuestas más contundentes como el “Tagliatelle chacho”, que mezcla pasta fresca, queso curado, panceta ahumada de cochinillo negro crujiente, azafrán, pollo de corral, nata y vino blanco.□

En carnes, el Surf & Turf pone en escena una salsa cremosa de licor de naranja casera que liga langostino y solomillo sobre puré de batata, calabaza, papa y zanahoria, con guarnición de papa paja o chunky, en un juego de mar-tierra de espíritu muy Lagomar. A su lado, cortes como el entrecote de Black Angus de 300 gramos al joster con dúo de salsas o el Chateaubriand para compartir refuerzan el perfil clásico-gastronómico de la casa.











El apartado de pescados mira de frente al Atlántico: lubina al vino blanco y crema de limón, lubina a la espalda al ajo arriero “creativo”, lubina al papillote rellena de verduras de temporada sobre hierbas de la isla y un atún de Lanzarote sobre reducción de tomate y chimichurri forman un bloque que reivindica la despensa marina local. No falta un bacalao al vapor cubierto con langostinos salvajes al ajillo, ni una hamburguesa Lagomar de Black Angus mechado con panceta crujiente, salsa barbacoa al whisky de La Palma, queso ahumado de Tegui y cebolla caramelizada, que aporta un registro más informal sin perder identidad insular.□

La mirada del chef: Yuri Emmanuel Molina

La responsabilidad de traducir toda esa potencia escénica en platos recae en el chef **Yuri Emmanuel Molina**, que lidera la cocina en la nueva etapa del restaurante. En entrevistas ligadas a la reapertura, Molina explica que la intención ha sido construir **“una propuesta que hablara de Lanzarote, desde sus productos frescos hasta los sabores que representan a la isla”**, mezclando registros tradicionales y modernos, pero siempre respetando la esencia de la gastronomía canaria.

Desde esa premisa, el trabajo en cocina se centra en reforzar el protagonismo del producto local -pescados, quesos, verduras de temporada- y en vestirlo con salsas, guarniciones y técnicas que permitan llegar tanto al visitante que busca una experiencia icónica como al público local que regresa. Reseñas recientes destacan la atención al detalle en sala, el servicio de panes y mantequillas aromatizadas y una línea de platos de pescado y carnes que encuentran en el punto de cocción y la salsa sus principales armas de seducción.

Un escenario volcánico con exigencia alta

[@CésarManrique](#)

Lagomar juega en una liga complicada: la de los lugares que ya son un mito antes de servir el primer plato. El visitante acude atraído por la leyenda de **Omar Sharif**, por el sello de **César Manrique** y por la impronta de Jesús Soto, y espera que la cocina esté a la misma altura que la postal.

En ese contexto, el **restaurante Lagomar** se ha convertido en una de las mesas más singulares de Lanzarote, un cruce de caminos donde se encuentran arquitectura, arte cinético, paisaje volcánico y una carta que busca consolidarse como relato gastronómico de la isla. El desafío, a partir de aquí, será mantener la cocina siempre a la altura del impacto visual y seguir afinando una propuesta que, plato a plato, permita al

comensal responder a la pregunta que sobrevuela cada servicio: ¿se puede comer dentro de un volcán y, además, comer bien?

“La Casa de Omar Sharif”

Al caer la noche en Nazaret, cuentan que Omar Sharif llegó a Lanzarote para rodar una película y se enamoró perdidamente de una casa excavada en la roca volcánica. Dicen que la compró casi al instante, hipnotizado por sus cuevas, sus terrazas imposibles y ese lago que parecía un espejismo en mitad del malpaís. Al día siguiente, entre copas y risas, se sentó a una partida de bridge, su gran pasión, y se vino arriba: puso la casa sobre la mesa. La jugada le salió mal; al otro lado estaba un profesional del naípe y Sharif perdió la mano... y la casa.

- lagomar restaurante -

*"La vida es cambio y movimiento; te juro que no miento,
esa verdad me la ha enseñado el tiempo."*

Sharif

Si fue verdad o una brillante maniobra de marketing, nadie se pone de acuerdo. Pero desde entonces, Lagomar no es solo una obra de arte volcánico: es también la casa que, según la leyenda, Omar Sharif ganó y perdió en una sola noche de cartas.

La nueva hostelería

Autor: [Miguel Otero Prol](http://Canariasgourmet.es) – Edición PDF para descarga en Canariasgourmet.es

Capítulo 1

Quiero comenzar este artículo contando mi experiencia en la hostelería, porque si una cosa me ha quedado clara, es que, la hostelería tal como la conocíamos ha cambiado. Nuevas normas y protocolos nos obligan a adaptarnos. Toca una nueva era gastronómica.

El ser humano siempre ha sabido adaptarse a lo largo de su historia y por eso ha sobrevivido, así que, toca adaptarnos. Partiendo de cero, ya que no existen precedentes, me gustaría detallar mi experiencia. Estos días han sido intensos. Intensos y emocionantes ante un reto que todos los que trabajamos en esta profesión estamos afrontando.



Miguel Otero Prol

Como Supervisor de Servicios en [Hovima La Pinta BeachFront Family Hotel](#), tengo el honor de dirigir el departamento de Bares & Restaurantes del hotel en estos momentos de reapertura.

Aunque parezca que “sólo hay que abrir”, existe mucho trabajo previo que no se ve. Incorporación escalonada del personal, donde con anterioridad han acudido a realizarse las pruebas del coronavirus, limpieza, acondicionamiento de los espacios, uniformidad del personal, cursos de prevención y nuevos

protocolos frente al covid-19, reestructuración de servicios y maneras de hacerlo... Si las medidas higiénico-sanitarias en este hotel ya eran altas, puedo asegurar que ahora lo son muchísimo más.

Durante el confinamiento nos preguntábamos como sería la reapertura, que si las famosas mamparas, reducción de aforos, de reservas, ... y al final con la llegada del día a día y teniendo claros los protocolos es muy diferente y, como ya he dicho anteriormente, en la adaptación está la clave. Tras la formación de PRL con el equipo pasamos a una nueva formación de servicio, donde les expongo los cambios a llevar en restauración ya que los servicios en buffet, restaurante y bar han cambiado.

La formación es la clave de todo proceso.

La uniformidad

Actualmente ya no es posible acudir al lugar de trabajo con el uniforme puesto. Los empleados deberán cambiarse en el propio centro y a su vez esos vestuarios tienen aforo limitado, lo que nos ha obligado a realizar turnos escalonados de llegada para que puedan mantenerse todas las medidas de higiene y salud y así evitar las aglomeraciones.



La formación es la clave de todo proceso

Además, diariamente los empleados reciben su mascarilla y elementos necesarios para el correcto desempeño de sus funciones. Nunca hay que olvidar que el personal también es la imagen de la empresa.

Restaurante buffet

El restaurante buffet (tanto sala como el departamento de cocina) es quizás donde más cambios se han llevado a cabo. Primero de todo, hay que tener en cuenta que cada Buffet es un mundo: infraestructura, capacidad, tipos de regímenes, mobiliarios, concepto... El cambio más significativo es que el número de comensales se ha visto reducido, ya que la primera norma es establecer las mesas con una distancia mínima de seguridad de 1,5 metros. En nuestro caso pasamos de 360 a 260 personas.



La nueva hostelería...transformación

En las mesas notaremos una gran diferencia, no están previamente montadas. Hemos renunciado a la mantelería para evitar la transmisión del virus ya que garantizar una correcta manipulación de éste es complicado.

Con elementos como la sal, la pimienta, el azúcar, la sacarina, el aceite y el vinagre hemos decidido hacerlo a través de mono dosis, donde el cliente únicamente cogerá la cantidad que necesite. Las salsas, como tomate, mayonesa, mostaza etc. serán servido en un recipiente específico por el propio cocinero.

Hemos dividido aún más las funciones del personal de sala: · Una persona: monta la mesa con servilleta, doble cuchillo, doble tenedor, cuchara sopera y [cuchara de postre](#). · Una

persona de encarga del **desbarase** de mesas (retirar los platos y limpieza de mesas). · Otros toman las comandas de bebidas. · Otros su función es llevar las bebidas a las mesas.

Tanto la entrada como la salida del buffet, así como los propios flujos internos, deberán estar bien señalizados para evitar aglomeraciones. El **protocolo** que deben seguir los clientes al entrar al buffet son: además de llevar la mascarilla puesta a su entrada, desinfectarse las manos con gel hidroalcohólico (nuestras máquinas dispensadoras son de acción a pedal o automáticos) y esperar a ser atendido.

El responsable del servicio se encargará de acompañar a los clientes a su mesa.

Una vez acomodados llegará el jefe de sector con una PDA (comandero electrónico) donde tomará nota de las bebidas. Éstas se cargarán directamente a la habitación gracias a nuestra amiga la tecnología, ya que nuestros clientes disponen de una pulsera con **chip integrado**, que además de servir de apertura de la puerta de su habitación, nos ayuda a hacer estos cargar y pago pagos sin necesidad de llevar dinero encima. A continuación, otro camarero procederá al montaje de la mesa.



Se evitará en lo posible la manipulación masiva de la vajilla, cubertería, cristalería, etc. Es importante destacar que los clientes en la mesa podrán prescindir de sus mascarillas, pero cuando se dirigían al buffet deberán hacer uso de ellas. Sobre la presentación de la comida, se ha llevado a cabo un cambio: el buffet caliente es asistido por nuestros cocineros, lo que hará que el cliente no manipule la comida, si no que se la pedirá a éste.

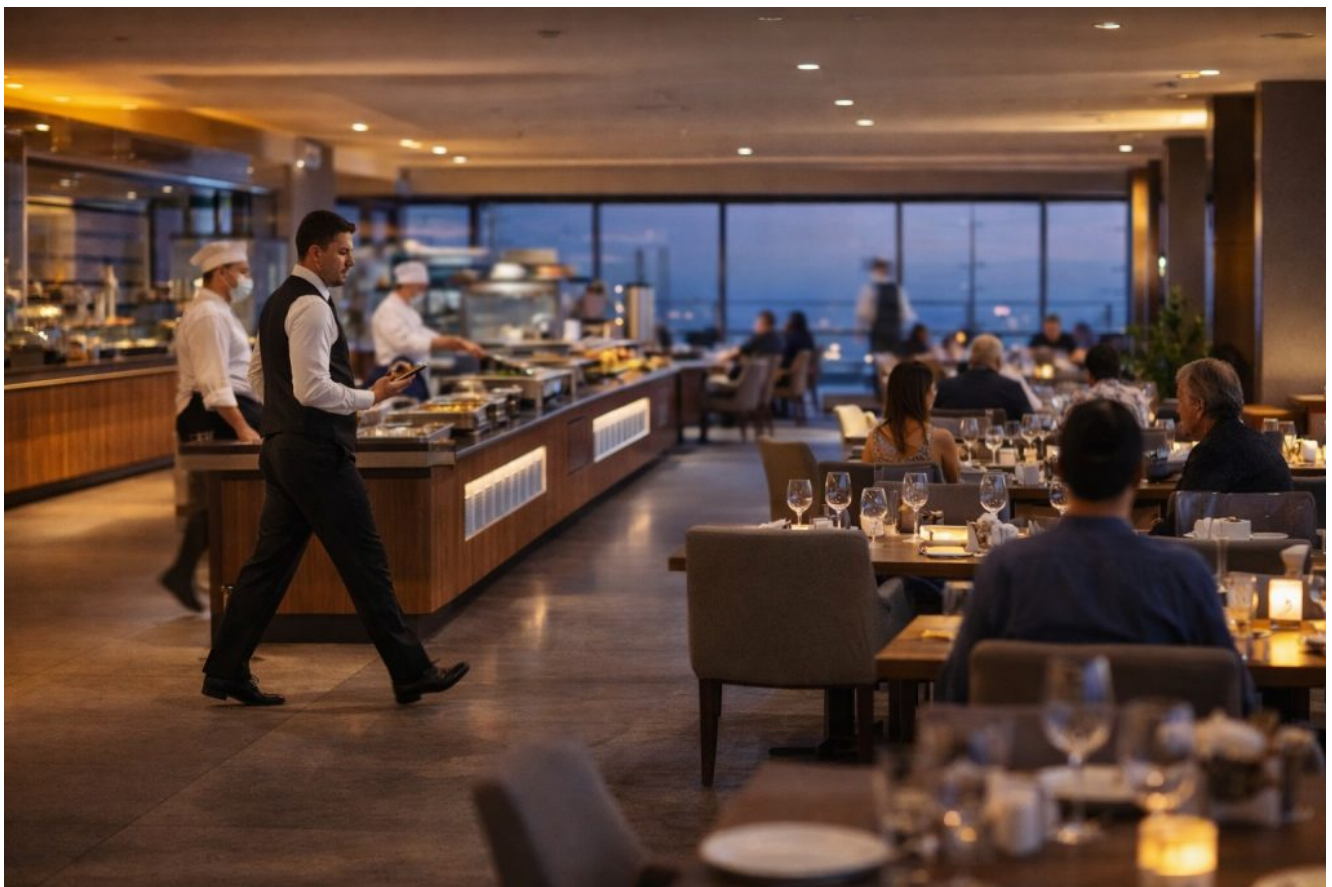
Para evitar preguntas y acumulación de personas, se ha colocado a la entrada del buffet una muestra de todos los platos que podrá encontrar en ese momento, así el cliente puede ir más decidido en su elección de la comida.

Tanto la parte de buffet frío como de postres, las porciones son individuales y precintadas para que el cliente únicamente

toque el plato elegido.

Restaurante a la carta

Nuestro restaurante a la carta, es un espacio multiuso, dónde por las mañanas servimos un desayuno Excellence, además es el punto de servicio para las personas que tienen Todo Incluido y pueden disfrutar de diferentes Snacks durante el período que los restaurantes están cerrados. Y, por si fuera poco, por la noche se convierte en nuestro restaurante a la carta con un menú italiano.



Desayunos excellence

Al igual que en el restaurante buffet, en esta zona hay paneles informativos con las medidas de higiene y seguridad a tomar, señalización de entrada y salida, así como gel hidroalcohólico. Aquí también el cliente deberá hacer uso de la mascarilla cuando vaya al espacio reservado para el buffet. El servicio de desayuno Excellence además de ese buffet, tiene

una carta específica. Una de las medidas a tomar ha sido la incorporación de **códigos QR** para que el cliente pueda descargarse las cartas y así evitar la manipulación de las mismas.

Restaurante italiano

Este servicio es para todos los clientes del hotel y deben hacer la reserva previa en recepción en las franjas horarias establecidas y en cada una de ellas con un cupo que en este momento es de 20 pax por turno, estos son de 18:30 H , 19:15 H y 20:00 H . Actualmente y debido a la ocupación se mantiene únicamente un día a la semana abierto.



Restaurante italiano

Aunque esto cambiará según demanda. Al igual que el **desayuno Excellence** la carta puede visualizarse a través de códigos QR y a la entrada del restaurante también se ha colocado un panel donde podrá verla mientras espera a ser atendido.

Bar principal

En este punto de venta también se han hecho grandes cambios. Al igual que en el resto de espacios, se ha visto reducido el aforo ya que las mesas hay que establecerlas garantizando la distancia de seguridad entre ellas. En la zona de barra existen indicadores en el suelo de dónde debe colocarse para ser atendido, aunque en estos momentos estamos intentando promover el servicio en mesa para evitar aglomeraciones en la barra.

Bar piscina

El bar piscina tiene un horario de 10:00 H a 18:30 H y en este estarán de servicio, dependiendo de la ocupación, de uno a cuatro camareros. Las cartas de bebidas, helados, snacks, al igual que en el resto de puntos de venta, son con códigos QR, además disponemos de cartas física expuestas en caso de que alguien prefiera no descargarse la carta o no lleve el móvil encima en ese momento.



Las zonas del bar piscina están delimitadas y su acceso debe realizarse siempre con mascarilla.

Estamos trabajando para evitar aglomeraciones de pedidos y clientes, realizar su encargo a través de nuestra APP, así el cliente desde tu hamaca puede pedir su bebida / comida y ser servido sin necesidad de levantarse a pedirlo a la barra.

Conclusiones del servicio

Después de estos primeros días de apertura, planificación y organización de servicios las primeras conclusiones son mejores de las esperadas. Ciertamente es que la ocupación no nos acompaña, pero nos da una idea de cómo se realizará el servicio cuando éstas sean más altas.

Siempre he dicho que de las cosas negativas tenemos que aprovecharnos para sacar cosas positivas y en ello estamos.

Con el nuevo servicio de **Buffet** desaparecen las aglomeraciones de clientes, así como el uso masivo de vajilla y comida. También hay que destacar que se ha mejorado en cuanto a desperdicios, al ser servicio de monodosis y que el buffet caliente es servido, la comida que se desaprovecha es mucho menor. Los viajes en busca de comida han descendido, así como el tiempo que el cliente pasa en el comedor.

Cada **hotel** tiene una infraestructura diferente y cada uno adaptará los protocolos de formas distintas. Pero para nosotros, el uso de la tecnología como PDA, cargos directos al chip de la pulsera, walkies al personal para comunicación entre ellos, la APP y los códigos QR para los menús, facilita el servicio y con ello un ahorro de costes.

La dirección del hotel lo que desea es que se garantice un buen servicio y seguridad sanitaria a nuestros clientes y de echo los comentarios realizados por nuestros clientes en estos días son muy, muy positivos.

Por la parte de los que amamos esta profesión, debemos protegerla y respetar los nuevos protocolos, ya que es parte esencial de un buen funcionamiento del servicio. Sabemos que los hoteles ya no podrán asumir el 100% de ocupación con estas medidas y que el gasto en personal por el servicio que se pretende ofrecer es mayor, pero tendremos que aprender a vivir y adaptarnos a este nuevo escenario que se nos ha planteado.

No debemos olvidar que detrás de todo esto, no solo está el personal del departamento A&B, están todos los departamentos del hotel, sin ellos no sería posible llegar al término de una apertura.

El éxito de uno es el de todos y con ello hacemos disfrutar a nuestros clientes, y esa, es la mayor recompensa en esta profesión.

Para terminar este artículo como decían mis maestros en la hostelería hay tres cosas que son las más importantes: • No seas un jefe, sé un líder y tira del carro, no te subas a él. • El equipo que lideres es lo más importante, cuídalo sin ellos no eres nadie. •

Y por último **LA MISE EN PLACE** (puesta a punto de un servicio): si no estás preparado, anticipado a un servicio o dirección todo saldrá mal. Como ejemplo siempre me ponían una operación de una persona en un quirófano. ¿Te imaginas que cuando te

fueran a operar en la sala de operaciones no estuviera todo el instrumental necesario para dicha operación?

Con esa pregunta sobran las palabras. Este artículo te lo dedico a ti, a mi GRAN MAESTRO MASCATO (D.E.P), siempre llevaré ese amor en la hostería que me has entregado, tú has sido aprendiz de mi padre y yo de ti, maravillosa esa experiencia.

Con más de mil referencias,
te ofrecemos más de mil motivos
para visitarnos.

Av. San Sebastián 55 S/C de Tenerife



Lógica “continental”, consecuencias insulares: así golpea Mercosur al campo canario

Un tratado escrito contra el eslabón más débil

[@AsagaCanarias](#)

El acuerdo UE–[Mercosur](#) se presenta como una autopista para el comercio internacional, pero en la práctica funciona como un peaje que se cobra, casi siempre, al sector primario. Los grandes beneficiados tienden a ser la industria europea con músculo exportador y las grandes agroexportadoras del Cono Sur, mientras el agricultor canario queda empujado al margen como “daño colateral” de una negociación pensada a escala continental.

Dicho de forma menos diplomática: cuando hay que cuadrar cifras, la agricultura acaba sirviendo de moneda de cambio para que otros sectores cierren sus objetivos. Y en Canarias, donde producir es más caro por definición (insularidad, logística, suelo y fragmentación), esa moneda se devalúa todavía más rápido.



En esa lógica, el campo no discute con argumentos: discute con supervivencia. Además, conviene fijar el marco real para no regalarle al lector experto el “pero eso aún no aplica”: el **9 de enero de 2026** el **Consejo de la UE** autorizó la firma del paquete UE–Mercosur (Acuerdo de Asociación y un Acuerdo Interino de Comercio), y dejó claro que hace falta la aprobación del **Parlamento Europeo** y, para el acuerdo completo, la ratificación de los Estados miembros.

Y, de hecho, el **21 de enero de 2026** el Parlamento pidió al **Tribunal de Justicia de la UE** un dictamen sobre la compatibilidad del acuerdo con los tratados, lo que mete freno jurídico y político al calendario. Traducido al idioma del agricultor: puede que el tratado no esté plenamente “en marcha”, pero el tablero ya se está moviendo, y quien vive al

límite no tiene margen para esperar a que el papeleo termine.

Desde la perspectiva canaria, el mensaje sigue siendo demoledor: se nos reconoce como Región Ultraperiférica, pero cuando llega la hora de firmar tratados, esa condición se empuja a la letra pequeña.

Se habla de abrir mercado a carne, azúcar, soja o determinadas frutas producidas a gran escala y con ventajas de coste evidentes, mientras aquí se exige cada año más burocracia, más controles y más inversión para seguir cumpliendo estándares.

El resultado es una asimetría muy difícil de explicar al que cultiva una fanegada, riega con precios de agua que duelen y encara una campaña mirando de reojo a la distribución. No es solo “libre comercio”: es libre comercio para unos y carrera de obstáculos para otros.

Competencia desleal disfrazada de “libre comercio”

[@ParlaSur](#)

La clave no es únicamente que entren más productos, sino **cómo** y **en qué condiciones** se producen. En parte de los países del bloque Mercosur se han señalado diferencias relevantes en el uso permitido de fitosanitarios, en la fiscalización laboral y en el tamaño de las explotaciones. Mientras la UE aprieta -y con razón -en trazabilidad, impacto ambiental y seguridad alimentaria, la competencia externa puede operar con estructuras de costes que aquí serían inviables. No es un debate romántico: es una ecuación económica. Si el listón regulatorio sube en Canarias (y sube), pero el precio de referencia lo marca un modelo con otra arquitectura de costes, la partida está trucada antes de empezar.

Lllamar a eso “competencia” es, como mínimo, optimista: no compiten modelos, chocan reglas radicalmente distintas.



El resultado acaba siendo una presión brutal a la baja sobre los precios de referencia. ¿Cómo compite una explotación familiar de plátano, tomate, papa, vino o queso frente a un producto que llega con ventajas de escala, costes sociales distintos y, además, con un marco de acceso al mercado que se decide lejos del territorio que sufre el impacto? Cada céntimo que se abarata en el lineal se traduce en menos renta para quien produce, menos inversión en finca y, al final, abandono.

Y cuando se abandona una explotación en Canarias no se pierde solo “actividad”: se pierde gestión del territorio, prevención de incendios, paisaje útil y una parte del relato gastronómico que luego todos aplaudimos en los discursos.

Canarias: ultraperiferia en el papel,

periferia sacrificable en la práctica

En Canarias, las debilidades estructurales se suman como capas del mismo problema: insularidad, sobre costes logísticos, suelo agrario escaso, fragmentación del territorio y predominio de explotaciones pequeñas y familiares. A eso se añade un modelo de abastecimiento -el REA- que, tal y como se ha aplicado, no siempre ha funcionado como escudo para la producción local, y en demasiadas ocasiones ha premiado la importación barata. Mientras tanto, al productor se le pide más profesionalización, más inversión y más controles (otra vez: con razón), pero sin corregir de raíz el diferencial de costes que lo deja fuera de juego.

El resultado es que la dependencia exterior de la cesta de la compra es altísima. Diversas estimaciones sitúan la importación por encima del 90% de lo que se consume en el archipiélago, y ese dato, por incómodo que sea, explica por qué un shock de precios o de logística aquí se siente antes y más fuerte.

Cuando la base de suministro viene de fuera, cualquier acuerdo que abarate la entrada de producto y tense la competencia interna no cae en un mercado “normal”: cae en un territorio especialmente sensible, donde el campo no es un sector más, sino una pieza de equilibrio social y ambiental.

El tratado UE-Mercosur, en su diseño y en su lógica de escala, no corrige esa deriva: la acelera. Consolida la

dependencia alimentaria del archipiélago y profundiza un modelo en el que el lineal está lleno, pero el paisaje agrícola se vacía.

Y en islas como **La Palma, La Gomera o El Hierro**, donde el sector primario aún sostiene economía, empleo indirecto y cohesión territorial, el golpe puede ser serio: menos renta en origen, menos relevo generacional y más hectáreas que pasan de ser tierra trabajada a ser tierra “en pausa”, esperando - normalmente- a que la maleza la gane.

Efectos concretos: del surco al territorio

Sobre el papel se habla de “cláusulas de salvaguardia” y, de hecho, desde Bruselas se insiste en que habrá mecanismos para reaccionar ante perturbaciones del mercado, con un reglamento específico en marcha y facultades temporales para actuar en productos agrícolas sensibles. El problema, desde la perspectiva del agricultor canario, es el de siempre: **la velocidad y los umbrales**. La salvaguardia no sirve si llega cuando el daño ya está hecho, ni si exige demostrar un “perjuicio grave” a ritmo de expediente mientras la finca cierra a ritmo de factura. En la vida real del campo, el margen se pierde semana a semana; y el cierre, cuando llega, no avisa dos veces.

- **Más competencia en desventaja para cultivos emblemáticos: plátano, tomate, papas, cítricos, viña, hortícolas.**
- **Menos margen de negociación frente a la gran distribución, que amplía su abanico de proveedores extracomunitarios.**
- **Más abandono de fincas, menos relevo generacional y mayor vaciamiento del mundo rural.**

Y no hablamos solo de economía. Cada explotación que cierra es un paisaje que se degrada: un bancale que se llena de rabo de gato, un cortafuegos que desaparece, una red de saberes que se rompe y una cultura alimentaria que se uniforma. Los costes ambientales y sociales del tratado no caben en una tabla de aranceles, pero se pagan igual, y durante décadas. Porque la “eficiencia” sin territorio no es eficiencia: es un ahorro que se financia con erosión, dependencia y pérdida de identidad productiva.

Las demandas del campo canario frente a Mercosur

Los agricultores de Canarias no piden privilegios: piden equidad. Reclaman salvaguardas que funcionen de verdad cuando el mercado se inunda y hunde precios en origen; exigen reciprocidad para que nadie produzca más barato a costa de peores condiciones ambientales o laborales; y, sobre todo, piden un reconocimiento efectivo de **Canarias** como Región Ultraperiférica, no como una coletilla protocolaria. Si el tratado se piensa con lógica continental, el corrector tiene que estar diseñado para lo insular, o el sistema premia al grande y castiga al pequeño por pura geometría.





Piden también reformar el **REA** y reforzar el **POSEI** con un objetivo concreto: que las ayudas dejen de empujar la importación barata como solución automática y sostengan, de verdad, la producción local y el relevo generacional. En el fondo, reclaman algo elemental: que antes de firmar acuerdos

en despachos lejanos, alguien mire al surco, al invernadero y a la finca familiar que mantienen con vida el paisaje y la despensa de estas islas. Porque sin campo, el relato gastronómico se queda bonito... pero hueco.

Qué piden los agricultores de Canarias

- **Participar en las decisiones que les afectan:** voz directa de las organizaciones agrarias canarias en cualquier revisión del acuerdo y en la definición de políticas agrícolas y comerciales.
- **Cláusulas de salvaguarda reales:** mecanismos rápidos y activables sin burocracia infinita cuando se hundan los precios en origen.
- **Reciprocidad en las reglas:** que lo que entre cumpla las mismas exigencias ambientales, laborales y de seguridad alimentaria que se imponen en Canarias y en la UE.
- **Reconocimiento efectivo como Región Ultraperiférica:** que la condición RUP sea un blindaje específico, no un pie de página.
- **Reforma del REA y refuerzo del POSEI:** reorientar ayudas para favorecer producción local y relevo generacional, no solo el abaratamiento de importaciones.□

Dónde nos deja este tratado... y de qué lado estamos

El acuerdo **UE-Mercosur**, tal como está planteado, deja a Canarias en un lugar incómodo: demasiado pequeña para mandar en la mesa de negociación y, sin embargo, lo bastante expuesta como para absorber el impacto en su cesta de la compra y en su paisaje agrario. Se nos pide que aplaudamos un “progreso” que, en la práctica, puede significar más dependencia alimentaria, menos renta para quien produce y menos capacidad real de decidir qué comemos y cómo se produce. Y cuando un territorio no decide su alimentación, no decide solo su economía: decide

su resiliencia.



Agricultores, ganaderos y el sector pesquero de las islas simbolizando la muerte de estos sectores

No tiene sentido celebrar el kilómetro cero, el producto local y la cocina de territorio si, al mismo tiempo, se aplauden dinámicas comerciales que empujan a la desaparición silenciosa de quienes hacen posible ese relato. La coherencia aquí no es un eslogan: es una política.

Y en Canarias, donde el campo también es **paisaje, prevención y cultura**, la incoherencia se nota rápido: primero en el precio en origen, después en el abandono, y más tarde en la pérdida de memoria productiva.

La defensa del campo canario no es una nota a pie de página en el debate comercial: es la condición mínima para que, dentro de unos años, sigamos teniendo algo que contar -y algo que comer- que lleve realmente el sello de calidad de estas islas.

Si el tratado se firma pensando en volúmenes, Canarias tiene que hacerse escuchar pensando en supervivencia. Porque cuando el último bancal se apaga, ya no hay campaña de “producto local” que lo resucite: solo queda nostalgia... y la nostalgia no alimenta.

Campo canario: POSEI: cuando cinco letras deciden el futuro del campo canario

[@GobCanarias](#)

En **Canarias** hay cinco letras que pesan más que muchas leyes: **P-O-S-E-I**. Detrás del “**Programa de Opciones Específicas por la Lejanía y la Insularidad**” no hay solo tecnocracia europea, hay algo mucho más concreto: la diferencia entre una finca que sigue produciendo y otra que se abandona. Sin el **POSEI**, buena parte del campo canario no aguanta. Con él, aguanta... pero cada vez más al límite.

El problema es que hemos dejado que el debate se pierda entre reglamentos, comunicados y siglas, mientras quien madruga para regar, ordeñar o podar siente que su realidad sigue sin contar. **El agricultor** sabe que el [POSEI](#) le salva la cuenta corriente, pero también sabe que no puede vivir eternamente enchufado a una máquina de ayudas. Quiere vender su producto a un precio justo, no vivir de expediente en expediente.

El POSEI, salvavidas... y techo de cristal

[@Asaja](#)

El **POSEI** nació para algo justísimo “sine qua non”: equilibrar

el partido, hacerlo más justo. Producir en unas islas alejadas, fragmentadas y dependientes del barco cuesta más; si queremos que aquí se siga plantando, hay que compensar ese sobre coste. De ahí salen las ayudas al plátano, al tomate de invierno, a las papas, al viñedo, a la ganadería... y el famoso **REA**, que abarata determinados insumos y productos básicos.



Funciona hasta cierto punto; gracias a esas ayudas siguen en pie cultivos que, en un mercado global que no perdona ni un céntimo, ya habrían desaparecido. Pero el **POSEI** también levanta un techo de cristal. El mensaje silencioso es: “no te hundas, pero tampoco sueñes demasiado”. Si la frontera entre seguir y cerrar depende de una resolución publicada meses después en un boletín, la explotación vive en apnea permanente. Cualquier retraso, cualquier amenaza de recorte, cualquier reforma en Bruselas se siente como un terremoto en los campos canarios.

Ahí es donde Canarias tiene que tomar posición. [EL POSEI](#) no puede ser solo una máquina de oxígeno para mantener al paciente en la **UCI**. Tiene que convertirse en palanca para que el campesino sea menos rehén de la ayuda, por el contrario más productivo y más dueño de su futuro: menos dependencia, más proyecto.

El agricultor habla, la política gesticula

Si uno escucha al campesino en la linde de la parcela, el diagnóstico se repite de isla en isla: los costes no paran de subir, los precios en origen no acompañan, los papeles se multiplican y el discurso político no se traduce en cambios reales.

El Gobierno de Canarias se declara “del lado del sector”. Firma manifiestos, aprueba resoluciones, viaja a Bruselas, adelanta dinero que el Estado no ha pagado aún. Todo eso cuenta, se reconoce y se agradece. Pero en la finca la pregunta es otra: “¿Y esto, en qué se traduce para mí? ¿Pago menos luz? ¿Me entra la ayuda cuando la necesito? ¿Tengo un contrato digno con quien me compra?”.



Hasta ahora, la interlocución ha sido, sobre todo, reactiva. El campo se moviliza, corta carreteras, sale en portada, y entonces llegan las visitas, las fotos, las promesas. Falta algo más incómodo pero imprescindible: una hoja de ruta clara, con plazos y medidas concretas, que vaya más allá de **“defendemos el POSEI”** y se atreva a usarlo de forma estratégica.

Eso significa, por ejemplo:

- Revisar qué modelo de explotación se está premiando: no solo hectáreas y kilos, sino calidad, sostenibilidad, empleo digno, relevo generacional.
- Simplificar de verdad la burocracia, no solo cambiar formularios y nombres de convocatorias.
- Sentar en la misma mesa al pequeño agricultor, a la cooperativa, a la industria transformadora y a la distribución, con voz real, no como parte del decorado

en rueda de prensa.

Si no se hace, el riesgo es claro: que el campesino termine viendo el **POSEI** como otra herramienta diseñada lejos, útil, sí, pero más al servicio del equilibrio político que del surco que trabaja cada día.

La paradoja de las importaciones: competir contra uno mismo

Hay un punto que irrita especialmente al sector y que cualquier lector de **Canariasgourmet** reconoce en cuanto entra en un supermercado: ¿cómo es posible que entren productos de fuera, a veces bonificados, que compiten directamente con lo que ya producimos aquí?

EL REA, pensado para garantizar abastecimiento y contener precios, tiene su lógica en un archipiélago que depende de los contenedores. El problema aparece cuando ese mecanismo se utiliza para introducir frutas, forrajes u otros productos que ya tienen una producción local relevante.



Entonces el sistema se muerde la cola: se subvenciona la entrada de un competidor que no solo juega con costes más bajos, sino que muchas veces no cumple las mismas **exigencias ambientales y sanitarias** que se le piden al **productor canario**.

Para el campesino, la escena roza el absurdo: se le obliga a cumplir una normativa europea exigente, a invertir en trazabilidad y en controles, y luego ve en el lineal una banana de terceros países más barata, un forraje importado que hunde el precio del suyo, una fruta tropical que se pasea por las islas mientras sus árboles se quedan sin comprador. Le

piden correr una maratón con piedras en los bolsillos mientras al de fuera le asfaltan la pista.

A eso se suma el miedo a los riesgos sanitarios: cada contenedor mal controlado puede traer una plaga o una enfermedad que arrase lo que aquí se ha cuidado durante décadas. En un territorio tan frágil como el nuestro, eso no es un detalle técnico, es una cuestión de supervivencia.

Tomar partido: del resistir al proponer

Desde un periódico gastronómico es imposible mirar esto desde la distancia. La gastronomía no empieza en el restaurante; empieza en la parcela, la quesería, el lagar, el obrador. Cuando se debilita el campo, se empobrece también la cocina y el relato que contamos al mundo.

Tomar partido hoy implica varias cosas muy claras:

- Defender un **POSEI** que no solo compense, sino que oriente: que premie a quien cuida el territorio, mantiene variedades propias, apuesta por calidad y alimenta a su entorno.
- Revisar con valentía las reglas del juego de las importaciones: si algo se produce aquí con calidad y arraigo, no tiene sentido bonificar que entre desde fuera para ahogarlo. Y lo que entre debe cumplir las mismas normas que el producto canario y además, razón suficiente para prohibir su entrada.
- Poner al agricultor en el centro del debate, no como **figurante romántico**, sino como profesional que sostiene empleo, paisaje y soberanía alimentaria.
- Implicar al consumidor: cada vez que elegimos producto local estamos votando por un modelo de territorio. No es solo sabor; es una decisión política silenciosa en la cesta de la compra.

No se trata de levantar **muros comerciales** ni de negar lo innegable; vivimos en un mercado abierto. Se trata de algo más sencillo y más justo: que las reglas no condenen a quien produce aquí a ser siempre la parte más delgada de la cuerda y que pierda y debe seguir adelante.

¿Archipiélago de contenedores o de agricultores?

El campo canario lleva años resistiendo. **El POSEI** ha sido su escudo, pero un escudo no hace una estrategia. Si queremos que dentro de diez años sigamos hablando de tomates de invierno, de papas bonitas, de vinos de listán y de quesos de cabra que sepan a monte y a salitre, hay que dejar atrás el modo “emergencia permanente”.



Eso exige que el gobierno asuma que no basta con “acompañar” al sector: tiene que empujar cambios incómodos, revisar cupos, defender de verdad condiciones justas en Europa, simplificar la vida administrativa del campesino y apostar por proyectos que conecten campo, cocina y ciudadano. Y exige también que el

propio sector se mire hacia dentro, supere divisiones, y ponga sobre la mesa un modelo de futuro que no dependa solo de la próxima convocatoria de ayudas.

Desde canariasgourmet.es, el compromiso es claro: contar lo que pasa con nombres, fincas y productos; dar voz a quienes siguen sembrando donde otros ya habrían tirado la toalla; y recordar que cada plato con producto canario es, también, una clara toma de posición.

Porque al final la disyuntiva es brutalmente simple: ¿queremos un archipiélago de contenedores o de agricultores? Cinco letras -POSEI-, y las decisiones que se tomen en torno a ellas, van a inclinar la balanza. Conviene decidir de qué lado estamos.

Salsas sin sobre: el día que el ketchup nos obligó a repensar la mesa

A partir de agosto de 2026, la escena más cotidiana en un bar o un restaurante -pedir un par de sobres de ketchup, una **monodosis** de mayonesa o el azucarillo del café- empezará a desaparecer de la mesa. No es un capricho ni una guerra contra las salsas, sino la consecuencia directa del [Reglamento \(UE\) 2025/40](#), la nueva normativa europea sobre envases y residuos de envases que quiere atajar el exceso de plástico de un solo uso en la hostelería.

Y ese pequeño gesto de rasgar un sobre va

a tener efectos en cadena sobre el negocio, la industria y la manera en la que comemos fuera de casa.

Hasta ahora, el sobre monodosis ha sido el aliado perfecto del bar: **barato, higiénico, dosificable y muy fácil de gestionar** en una operativa con poco personal. Un camarero puede dejar tres sobres en un plato en cuestión de segundos, el producto viene protegido desde fábrica y el control de costes es muy sencillo: se sabe cuántas unidades salen y a cuánto se compra cada caja. El problema aparece cuando, al final del día, se mira la otra cara del sistema: **kilos y kilos de pequeños envoltorios plásticos que van a la basura después de apenas unos segundos de uso.**



La UE ha decidido intervenir precisamente ahí. El reglamento establece que, en bares, cafeterías, restaurantes y hoteles, ya no se podrán utilizar determinados envases de plástico de un solo uso para **condimentos, salsas, azúcar, leche para café**

y productos similares cuando el consumo sea en el propio local, es decir, “en sala”.

La intención es clara: reducir residuos, limitar el sobreenvasado y empujar al sector hacia soluciones reutilizables, recargables o de mayor capacidad, más fáciles de reciclar.

Desde el punto de vista del restaurante, el cambio va mucho más allá de sustituir un envase por otro. Obliga a repensar la puesta en mesa, la organización de la barra y el relato que se construye alrededor de algo que hasta ahora era casi invisible: las salsas y los complementos. Un local que deja de repartir sobres y pasa a ofrecer botes rellenables, salseras individuales preparadas en cocina o aceites bien identificados en botella está cambiando el lenguaje del servicio tanto como cuando pasó de la servilleta de papel al mantel de tela.

Operativamente, supone nuevos retos. Los sobres garantizaban una ración exacta y un contacto mínimo del cliente con el producto; con dispensadores y **envases colectivos** será necesario establecer protocolos muy claros de rellenado, limpieza y conservación, integrados en los sistemas de autocontrol higiénico del local.

Habrà que cuidar la imagen -nadie quiere usar un dispensador que no se ve impecable-, ajustar cantidades para que no haya derroches y preparar al equipo para explicar al cliente por qué ya no se puede “coger un sobre más por si acaso”.

La industria que hay detrás también se enfrenta a un cambio de guion. Durante años, buena parte del negocio de fabricantes de

salsas, azúcar o lácteos para café ha estado apoyado en ese formato individual: es práctico para el restaurador y funciona como [soporte publicitario](#), porque la marca viaja en cada sobre hasta la mesa. Con la nueva normativa, el foco se desplaza hacia otros territorios: **envases de mayor capacidad para canal profesional, soluciones diseñadas para dispensadores y materiales compostables que puedan encajar en los márgenes que deja la regulación.**

Al mismo tiempo, las marcas pierden visibilidad directa frente al comensal y tendrán que buscar otras vías para estar presentes, desde acuerdos de co-branding con los locales hasta la mención explícita en la carta.



Para el consumidor, el cambio se va a notar, pero puede leerse de formas muy distintas según el tipo de cliente y el tipo de

local. Para quien valora la rapidez y la sensación de **“todo empaquetado”**, la desaparición del sobre puede interpretarse de entrada como una incomodidad o incluso como una posible pérdida de higiene, si los recipientes colectivos no se perciben bien gestionados.

En cambio, para un público más atento a la gastronomía y a la sostenibilidad, ver un aceite identificado con denominación de origen, una salsa casera en un pequeño cuenco o una sal de escamas en salero puede reforzar la idea de autenticidad y cuidado por el producto, justo lo contrario del sobre anónimo.

En la práctica, la sustitución de las monodosis seguirá caminos diferentes según el tipo de servicio. En un bar de menú del día, será habitual que el **kétchup** o la **mayonesa** aparezcan en botes dosificadores fáciles de limpiar, mientras que la sal y el aceite se presentarán en envases identificados, como ya sucede en muchas mesas desde la regulación de las aceiteras irrellenables. En locales con una **cocina** más marcada, es probable que el cambio sirva para **“gastronimizar”** el acompañamiento: aliolis caseros, emulsiones propias o salsas de autor que dejan de venir del sobre industrial para integrarse en el discurso del plato.

El segmento hotelero vivirá una transformación especialmente visible en los desayunos y en las habitaciones. **Los buffets tenderán a apostar por dispensadores de azúcar, cereales, mermeladas o leche, con sistemas de granel controlado que reduzcan envoltorios sin renunciar a la comodidad.**

En las habitaciones, el movimiento que ya se ve en muchos hoteles -pasar de las pequeñas botellitas de champú y gel a dispensadores recargables- se consolidará como norma más que como opción estética.

Hay, además, un matiz importante: la restricción se centra en el consumo en sala, pero deja margen para la comida para llevar y el reparto a domicilio. Es decir, los sobres seguirán teniendo vida en el delivery, al menos de momento, por cuestiones de seguridad alimentaria y practicidad durante el transporte. Sin embargo, la presión social y regulatoria sobre el exceso de envases en los pedidos a domicilio también va en aumento, así que es razonable pensar que veremos, poco a poco, soluciones de envase más cuidadas también en ese terreno.



En este contexto, el reto para el restaurador es convertir una obligación en una oportunidad. Igual que hay casas de comidas

que renuncian a la carta tradicional y llevan al comensal a la cocina para que elija directamente de las ollas, reivindicando la cercanía y la verdad del fogón, la desaparición del sobre puede ser la excusa para acercar aún más el producto al cliente, explicar de dónde viene ese aceite o esa salsa y reforzar el vínculo con productores locales.

Para la industria, el desafío pasa por acompañar este cambio con soluciones que simplifiquen la vida del hostelero y mantengan la confianza del consumidor, y no solo por cambiar un tipo de plástico por otro.

Al final, lo que está en juego no es solo cómo servimos el ketchup, sino qué modelo de consumo queremos en la mesa: uno basado en envases que duran segundos o uno que asume que cada gesto tiene un coste ambiental y una historia detrás.

Y ahí, restaurantes, productores y clientes van a tener mucho que decir, aunque sea delante de algo tan aparentemente banal como una patata frita buscando su salsa.

La escena dulce en Madrid Fusión 2026: Pastry, pan y chocolate

[Por Ángel Marqués Ávila](#)

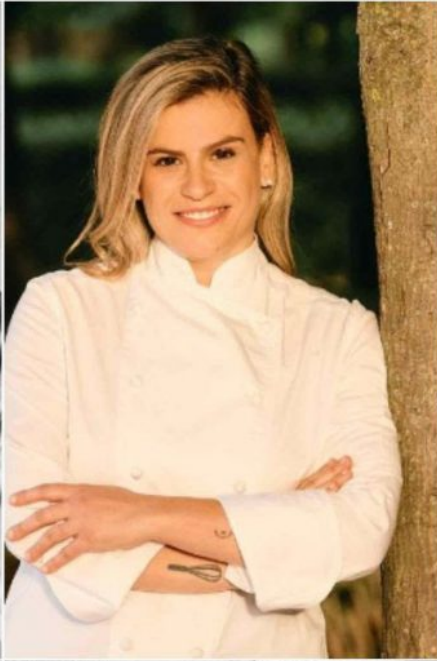
[@MadridFusión](#)

Los nombres clave del dulce español subirán al escenario del Pastry, desde Jordi Roca a Jordi Butrón, pasando por Ricardo Vélez, Raúl Bernal, Albert Adrià o Fátima Gismero.

El mundo del chocolate estará presente con una destacada figura del cacao, el pastelero italiano Gianluca Fusto. El desayuno se reivindicará en esta edición de [Madrid Fusión Pastelería](#) con las aportaciones de la chef brasileña Paula Prandini y el panadero alicantino Fran Segura.

La panadería española se reivindica como puntera en la recuperación de los panes artesanales con José Roldán y Diego Pagán.

El escenario de [Madrid Fusión Pastelería](#) se presenta este 2026 como uno de los espacios más atractivos del congreso insignia del mundo gastronómico, Madrid Fusión Alimentos de España. Ya consolidado en su cuarta edición, este simposio agrupará lo mejor y lo último del mundo de la panadería y la pastelería, un sector cada vez más dinámico e innovador que merece tener un espacio propio dentro del mundo gastronómico. Madrid Fusión Pastry es este espacio, y actúa como punto de unión entre las diferentes disciplinas que convergen en los campos pastelero y panadero.





Desde los desayunos, incluido el momento del café, **Madrid Fusión Pastry** contará con grandes figuras que pondrán de manifiesto la evolución de un sector en pleno auge, tratado desde perspectivas apasionantes. Se hablará de los últimos hojaldres ibéricos con manteca de cerdo, de los orientales sin grasa de Oriente Medio, de las nuevas expresiones de la mantequilla, de los panes secos y del papel de la sobrasada como componente adicional de las deliciosas ensaimadas mallorquinas.

Asimismo, el chocolate como ingrediente estrella contará con cifras de enorme relevancia, al tiempo que incidiremos en el creciente auge de los desayunos de hotel, del importante papel de los postres de restaurantes, de los cócteles de frutas o de los últimos turrone de

aire.

Un escenario dedicado al mundo de la alta pastelería y panadería por el que desfilarán algunos de los mejores profesionales del sector en estos momentos, pues volverán a subirse al escenario más dulce de Madrid Fusión nombres como Jordi Roca, Albert Adrià, Ricardo Vélez, Gianluca Fusto, Jordi Butrón. En este sentido, el menor de los hermanos Roca vendrá acompañado del primogénito de la saga gerundense, Joan Roca, para juntos debatir sobre las posibilidades de la combinación de dulce y salado en la cocina. Mientras, Jordi Butrón, exdirector de la Escuela Espai Sucre, aportará su conocimiento sobre el sabor y su trazabilidad.

Turrón

El turrón, un dulce navideño que lucha por trascender su estacionalidad, será el leitmotiv de la ponencia ofrecida por el chef Albert Adrià, en la que nos contará sus turrones de aire. Compartirán materia con Adrià las pasteleras Fátima Gismero (Pastelería Fátima Gismero, Píoz, Guadalajara) y Noelia Tomoshigue (Monroebakes, Madrid), quienes, del estado gaseoso, pasarán al líquido con sus turrones líquidos.





De los hojaldres se ocupará en esta edición Ricardo Vélez (Moulin Chocolat, Madrid), quien, en esta ocasión, dejará el mundo del cacao para hablarnos de los hojaldres ibéricos. Como ibérica también será la ponencia que llevarán a cabo Pablo y Jacobo Moreno, artesanos de Pastelerías Mallorca (Madrid), que nos descubrirán los secretos de las ensaimadas y torteles con sobrasada. Por su parte, el **isleño Alexis García (100% Hojaldres, Santa Cruz de Tenerife)** se centrará en las nuevas expresiones de un ingrediente básico del mundo pastelero y repostero: **la mantequilla.**

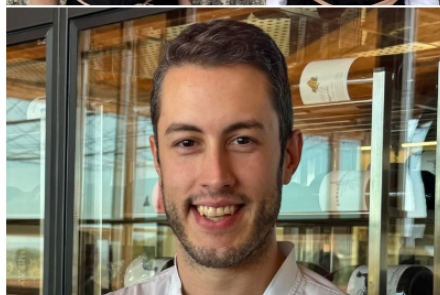
Chocolate

Y si hay un ingrediente que no puede faltar en un espacio dedicado a la repostería es, sin duda, el chocolate. El pastelero Raúl Bernal (mejor maestro chocolatero de España en 2011, mejor maestro chocolatero en 2023 y mejor bombón

artesano en 2023), de la pastelería oscense Lapaca, nos propondrá unir una de las tartas más clásicas y chocolateras –como es la tarta Sacher– con el vino. Y desde Italia, el pastelero y maestro chocolatero Gianluca Fusto (Fusto, Milán) viajará hasta Madrid Fusión para abordar las mil y una posibilidades que ofrece el cacao.

En clave internacional, Madrid Fusión Pastry contará también con la presencia de reposteros del Azerbaiyán National Culinary Center para explicar todos los secretos de un dulce típico de esta región de Oriente Medio: la pakhlava, finas capas de masa filo enmantequilladas, rellenas de frutos secos picados, bañadas en un almíbar dulce de miel o azúcar y especiadas con canela y limón. Y, aunque desde una pastelería madrileña (Panda Patisserie), Borja Gracia nos acercará a la pastelería japonesa.

Desde Dubái, la pastelera madrileña Carmen Rueda Fernández nos hablará de los postres de restaurante, y del continente americano vendrá la chef brasileña Paula Prandini (Empório Jardim & Stuzzi Bar Lebion, Río de Janeiro), conocida por su trabajo en torno a la primera comida del día y por redefinir la experiencia del café de desayuno y brunch en Brasil.



Precisamente, la primera colación del día tendrá un lugar destacado en la edición de este año en Madrid Fusión Pastry y

también será motivo central de las ponencias que realizarán Fran Segura (Pastelería Fran Segura & Co, Elche), que abordará el desayuno de hotel, y Ricardo Oteros, fundador y presidente de Supracafé, que se centrará en el ritual del café durante el desayuno.

Para cerrar el círculo, Madrid Fusión Pastry no pasará por alto el papel creciente de las frutas y su uso en cócteles con una ponencia realizada por Mireia Riba, embajadora de Zumos Juver.

Pan siempre en mesa

El pan sigue ganando protagonismo en gastronomía y también lo hace en Madrid Fusión, donde en esta vigesimocuarta edición la panadería es parte relevante del programa de Madrid Fusión Pastelería con dos nombres destacados de este mundo.



José Roldán (Panadería La Brillante, Córdoba) repite presencia

en **Madrid Fusión Pastry** después de haber sido coronado Panadero Mundial del Año 2025 por la Unión Internacional de Panaderos y Confiteros (UIBC), un galardón que reconoce su excelencia técnica, creatividad e innovación en la panadería artesanal. Conocimientos todos ellos que compartirá en la cita de enero en IFEMA Madrid. Como también lo hará el murciano Diego Pagán (Artesanos San Ramón, de Fuente Álamo), que nos hablará de los panes secos y de la cultura del pan que se forja a diario desde los obradores.

Dulce Sano

Como ya es habitual, Madrid Fusión Pastelería 2026 otorgará premios y albergará varios concursos destinados a poner en valor el talento de los maestros dulces de nuestra gastronomía. Este apartado del escenario del Pastry lo encabeza la VIII edición del Premio Pastelero Revelación, por el que competirán ocho jóvenes talentos pasteleros.



Repíete presencia también el **Premio Mejor Desayuno de Hotel**

que, por tercer año consecutivo y en sus dos categorías, Hoteles Boutique y Gran Hotel, reconoce el esfuerzo que algunos hoteles españoles realizan por alcanzar la excelencia con la primera colación del día. Y, como veterano de los concursos del Pastry, vuelve el concurso de bocados con queso, pero en esta edición se presenta con imagen renovada de la mano de [Saborea Gran Canaria](#) para reconvertirse en Concurso Bocados con Queso de Gran Canaria. Los premios “Ciudad de Madrid”, en sus dos modalidades, al mejor pastelero y al mejor panadero de Madrid, tampoco se perderán esta edición del 2026.

Novedad

[@AhumadosDomínguez](#)





Este año, además, se suman novedades a los concursos de Madrid Fusión Pastelería. La unión de dulce y salado será la protagonista del nuevo **Concurso Mejor Cruasán Gourmet con Salmón Ahumado** (patrocinado por Ahumados Domínguez). Mientras que los postres tendrán su momento de gloria con dos concursos propios: el **Campeonato Mejor Flan del Mundo** (de la mano de Huevos Redondo) y el **Concurso de la Mejor Torrija del Mundo** (ofrecido por Pascual Profesional).

Una fiesta golosa en cuatro dimensiones ofrecida por algunos de los más brillantes especialistas que complementan el festival gastronómico que supone Madrid Fusión Alimentos de España 2026.

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

Con el cierre del año, [Aplus Gastromarketing](#) ha puesto sobre la mesa un análisis de tendencias que está reordenando el canal **HORECA** en **España**: el consumidor sigue saliendo, pero lo hace de otra manera, con menos improvisación y más criterio. Esa **fotografía** -válida como marco general- tiene una lectura especialmente interesante en **Canarias**, donde la [hostelería](#) no solo compite por precio o por moda, sino por flujos: residentes con rutinas cambiantes, turistas con estancias finitas y zonas que viven a ritmos distintos entre norte y sur, entre capital y costa, entre barrio y hotel.









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

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

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

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



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

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

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

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



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

cinco minutos suelen acabar pagando la cuenta de la semana.

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

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







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

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

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

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



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

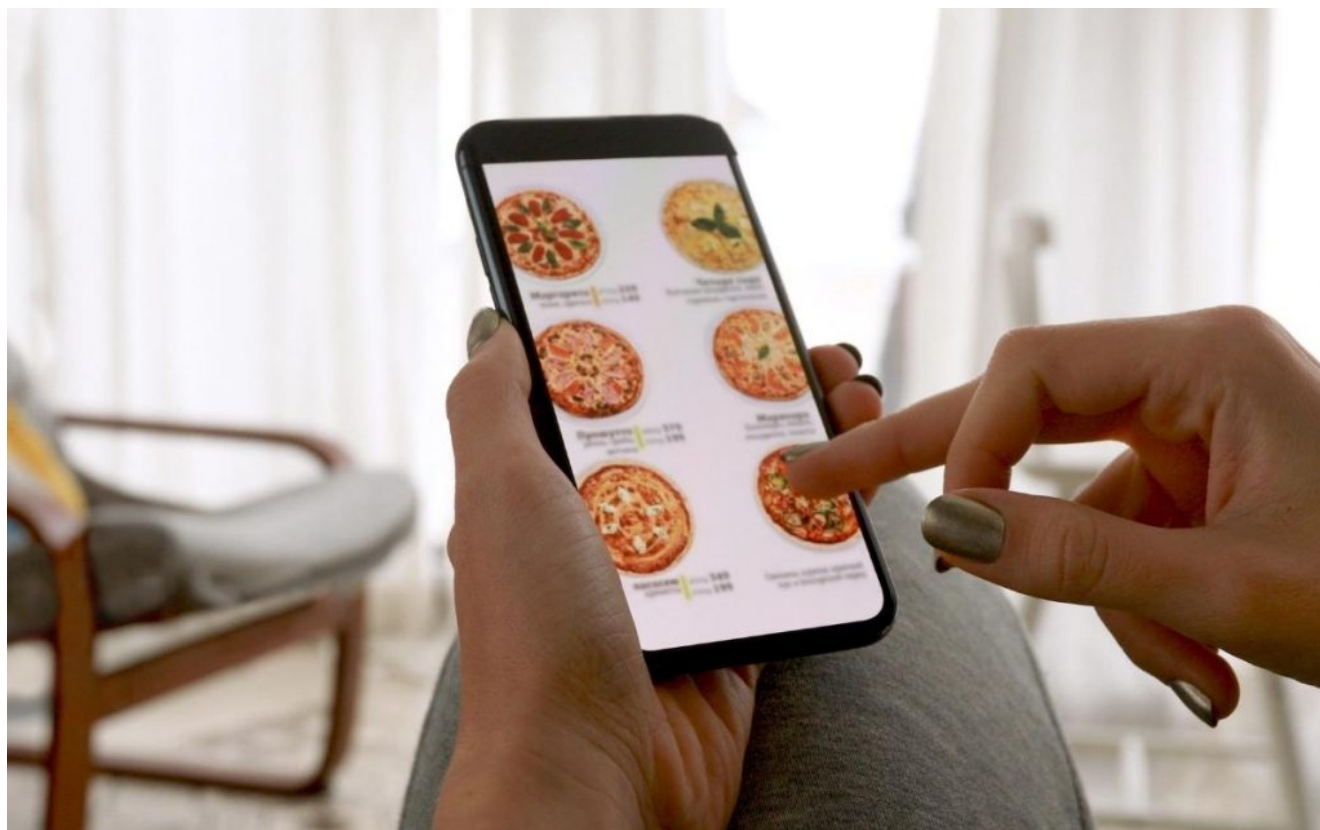
El restaurante multipunto: sala, recogida y envío, con un estándar que no se negocia

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

El Corte Inglés refuerza su apuesta por los platos preparados y proyecta crecer con nuevos formatos

[@ElCorteIngles](#)

En **Navidad**, el tiempo se vuelve un ingrediente caro: todo el mundo quiere mesa puesta, pero casi nadie quiere vivir pegado a los fogones. Con esa realidad como telón de fondo, [El Corte Inglés](#) ha vuelto a poner el foco en una categoría que conoce bien: los platos preparados. En una comunicación fechada en Madrid el 10 de [diciembre](#) de 2025, la compañía remarca que reforzará su presencia en 80 puntos de venta entre **El Corte Inglés e Hiperacor**, y que el crecimiento de este negocio se apoyará en nuevos formatos y en más superficie dedicada en tienda.

El mensaje es claro: **la cocina lista para llevar** ya no es un

“plan B” para días sin tiempo, sino una solución cotidiana que también se estira hasta los momentos más simbólicos del calendario, cuando el listón emocional sube y la expectativa de ‘que salga perfecto’ se dispara.

De hecho, cada campaña navideña se atiende a más de 630.000 clientes y se prepara la comida y la cena de más de 25.000 familias, cifras que funcionan como termómetro de la demanda real.

En un país donde la tradición pesa – **y donde, a la vez, los horarios aprietan-**, el atractivo está en resolver con garantías: recetas reconocibles, control de oficio y una puesta en escena que no obligue a renunciar al placer de compartir.



Para el consumidor, la ecuación es simple: ganar tiempo sin perder calidad; para la empresa, el desafío es más sofisticado, porque **el producto** debe sostenerse en sabor, regularidad y variedad. Por eso el discurso se apoya en tres palabras que se repiten como mantra: calidad, tradición e innovación. Y en el fondo, lo que se está vendiendo no es solo comida, sino tranquilidad: la certeza de que la mesa llega a tiempo.

Crecimiento por superficie y libre servicio: Diagonal y el modelo Castellana

La estrategia para sostener ese crecimiento se articula en dos palancas operativas. Por un lado, se prevé ampliar los metros dedicados al propio espacio de platos preparados dentro de los centros, de manera que el surtido pueda respirar y que la compra se haga con menos fricción, incluso en jornadas de alta afluencia. Por otro, se impulsa el libre servicio, un modelo que ya se está explorando en Diagonal (Barcelona) y que combina elaboraciones realizadas en tienda con producto que llega desde la cocina central y desde proveedores seleccionados.

En términos prácticos, se busca un equilibrio entre frescura, rotación y amplitud de oferta: que haya platos listos para resolver el día a día y, al mismo tiempo, piezas de mayor complejidad pensadas para celebraciones. En paralelo, el nuevo modelo integrado de panadería, pastelería y platos preparados implantado en **Castellana (Madrid)** se posiciona como referencia para los espacios que están en desarrollo, con una experiencia de producción más conectada y un estándar de imagen más homogéneo.



No se trata solo de “**vitrinas bonitas**”: se está reforzando un circuito de trabajo donde la receta, la materia prima y la ejecución se vigilan con el mismo rigor con el que se vigila el lineal de un producto gourmet. Además, se ha renovado la implantación del departamento con nueva **vajilla** y un surtido que se ajusta según la época del año, el día de la semana y la región, una forma inteligente de leer hábitos locales sin romper el hilo de marca.

En este enfoque, la identidad se sostiene en la elaboración propia, en recetas artesanales y tradicionales, y en un criterio de selección de **ingredientes** que pretende diferenciar a la compañía en un mercado cada vez más competido.

22 referencias exclusivas: del carabinero al Wellington, con postres de roscón

Si la cocina preparada se juega su reputación en algún momento, es en diciembre. Para esta **Navidad** se presentan 22 referencias exclusivas que suponen la elaboración de 228.000

unidades y cerca de 139.000 kilos de producto. El catálogo recorre carnes y aves, hojaldres, cremas y salsas, y se cierra con postres que ya se han convertido en clásicos de temporada, como la tarta de queso o la torrija de roscón.



Entre las novedades, aparecen propuestas que hablan de ambición técnica sin perder el guiño festivo: **crema de carabineros; carrillera ibérica con salsa de colmenillas y foie; solomillo de cerdo ibérico Wellington con salsa de Pedro Ximénez y foie; pavo relleno asado con salsa de colmenillas y foie; caldereta de rape con gambones; salmón en hojaldre**

relleno de espinacas a la crema; y calabaza asada con sésamo negro, una opción que también piensa en quien quiere equilibrar el menú sin ponerse ‘en modo penitencia’.

Como comodín para elevar platos en casa sin empezar de cero, se ofrece además la salsa de colmenillas y foie. En el apartado dulce se suman el pionono de mousse de naranja y crema de mandarina tostada, además de la torrija de **roscón de Reyes** con nata. Y para quienes prefieren ir un paso más allá, se contemplan encargos especiales – siempre sujetos a disponibilidad- que incluyen desde cocochas de bacalao al pilpil o en salsa verde hasta carabineros al Palo Cortado, media langosta con mantequilla, ajo y perejil, medio **bogavante a la plancha** o incluso **solomillo de vaca Wellington**.



En la práctica, se propone un menú que permite “quedar bien” sin convertir la cocina en un maratón. En paralelo, el surtido de cremas y salsas funciona como “kit de acabado” para quien quiere aportar su sello final sin complicarse.

La campaña en números: unidades, kilos y seis fechas que concentran el 45% de las ventas

Las cifras desglosadas permiten leer la campaña como una operación de precisión. En carnes y aves se superan las 53.130 unidades, con referencias como roti de **pularda rellena**, paletillas de cordero y pularda rellena; en hojaldres, el salmón y el **solomillo de cerdo ibérico Wellington** alcanzan 16.000 unidades; y en cremas y salsas se rondan los 58.000 kilos, con elaboraciones que van desde la española a versiones de colmenillas y foie, Oporto, Pedro Ximénez y foie, boletus, naranja o cumberland.



A esto se suma el bloque de “otros preparados”, donde aparecen 28.700 unidades de propuestas como croquetas de carabineros, quiche de boletus, salpicón de marisco y relleno de marisco.

En postres, la cifra se eleva hasta 72.000 unidades entre pirámides de chocolate, tartas de queso, torrijas de roscón y piononos de mandarina. Sin embargo, lo verdaderamente

determinante es el calendario: la campaña se concentra en los días 23, 24, 30 y 31 de diciembre de 2025, y 4 y 5 de enero de 2026, cuando se realiza cerca del 45% del total de las ventas del periodo navideño.

Es decir, se decide casi media Navidad en apenas seis fechas, con todo lo que eso implica en planificación y disponibilidad. Por eso se insiste en el sistema de encargos, disponible en los centros y también a través de la web específica de platos preparados de Navidad, una vía pensada para ordenar la demanda y evitar que el último minuto se convierta en un deporte de riesgo. Y sí: cuando el supermercado se vuelve escenario, el que se adelanta suele brindar más tranquilo. Además, al variar el surtido por temporada y territorio, se intenta que el mostrador dialogue con hábitos locales sin perder coherencia.

Roscón y panettone: obrador afinado y un surtido que no descansa el resto del año

En el terreno del obrador, el Roscón de Reyes se ha afinado con mejoras muy concretas: se emplean huevos de gallinas camperas, se incrementa la cantidad de almendras, se alargan las fermentaciones y se renuevan los hornos del obrador de Valdemoro (Madrid). Además, se incorporan dos variedades nuevas –pistacho y crema de limón-, mientras que el 90% de la venta continúa concentrándose en las opciones más demandadas: el relleno de nata y el sin relleno.

A la vez, el panettone confirma su ascenso como complemento casi obligatorio de estas fechas. El Corte Inglés, que se presenta como precursor del auge de esta categoría en España, reúne más de cien referencias entre **El Club del Gourmet** y **el Supermercado**, apoyándose tanto en proveedores locales como en importaciones de productores italianos.





Entre los más emblemáticos del **Club del Gourmet** figuran el clásico y el de chocolate, envasados en lata con diseño exclusivo cada Navidad por el fabricante milanés **Chiostro di Saronno**, además de panettones en colaboración con la siciliana **Fiasconaro** con recetas exclusivas de chocolate negro y pistacho. Y cuando la temporada baja, el mostrador no se queda sin narrativa: siguen tirando fuerte la ensaladilla -la receta actual, dicen, es la número 37-, las croquetas y la familia de fritos (finger, pechuga Villaroy...), los arroces elaborados desde cero en el punto de venta y los guisos tradicionales trabajados en el obrador, desde albóndigas hasta estofados.

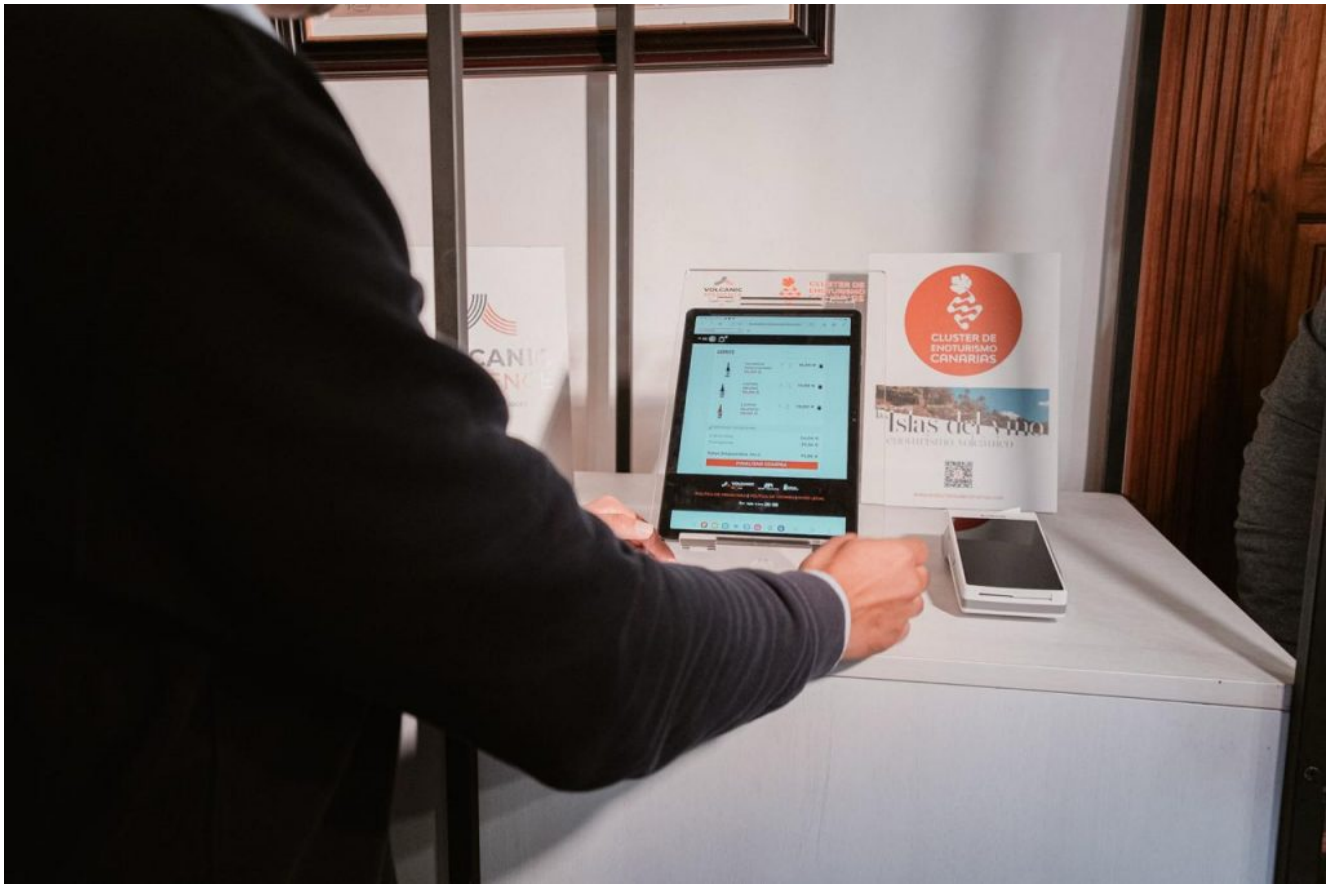
Con este repertorio, se dibuja una idea de futuro muy contemporánea: que la cocina preparada sea una categoría estable, versátil y cada vez más exigente en producto, técnica y presentación, donde lo práctico no tenga que pedir perdón por ser bueno. La promesa, al final, es simple: que el paladar mande y la agenda no arruine la fiesta.

Cambuyón: GMR Canarias y el Clúster de Enoturismo activan un piloto para vender vino canario al visitante y entregarlo en 48 horas

[@EnoTurismoCanarias](#)

En Canarias, el vino se recuerda con facilidad; lo que cuesta es llevárselo. Entre límites de equipaje, temor a roturas y ese trámite mental de **“ya lo compro cuando vuelva”**, demasiadas ventas se evaporan justo después de la cata, cuando el visitante está más convencido.

Para darle la vuelta a esa escena, **Gestión del Medio Rural de Canarias (GMR Canarias)** y el **Clúster de Enoturismo de Canarias** han activado un proyecto piloto que permite comprar vino en origen con total libertad y recibirlo en el domicilio en un plazo estimado de 48 horas, superando [barreras fiscales](#) y logísticas que durante años han limitado la conversión de la visita en una compra real.





La idea, sencilla en apariencia y compleja en ejecución, es que el enoturista disfrute la experiencia completa –paisaje, sala de barricas, conversación y copa– sin que el cierre de la historia sea una lucha con la maleta. Según se explicó en la presentación, el sistema está diseñado para incrementar las compras, fortalecer la experiencia enoturística y mejorar la competitividad del sector vitivinícola canario, al tiempo que se refuerza el vínculo entre

el sector primario y el turístico.

Desde el Gobierno de Canarias se defendió que, con innovación y colaboración, pueden **“derribarse barreras históricas”** que han pesado sobre la comercialización de estas producciones. Dicho en lenguaje de bodega: menos fricción, más brindis. Y, de paso, más fidelización, porque el recuerdo del viaje deja de ser solo una foto; llega en una caja bien cerrada, con etiqueta canaria y destino final en la mesa del visitante. En otras palabras, la compra no se aplaza ni se delega en la memoria: se cierra allí mismo, con la copa en la mano, y el visitante no tiene que cargar botellas en el avión; el vino viaja y llega a su casa.

Un piloto con nombres propios en Bodega El Lomo, con el sector alineado

La presentación del proyecto se celebró en la Bodega El Lomo, en Tegueste, y el reparto de nombres propios dibuja bien el tipo de alianza que se está buscando: administración, empresa pública, bodegas y conocimiento especializado trabajando en la misma dirección. Al acto asistieron el **consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, Narvay Quintero**; el **consejero delegado de GMR Canarias, Juan Antonio Alonso**; el **presidente del Clúster de Enoturismo de Canarias, José María Gómez Medina**; el **viceconsejero del Sector Primario, Eduardo García**; el **gerente del Clúster, Hernán Tejera**; y la **propietaria de Bodega El Lomo, Clara Rodríguez**.





Quintero puso en valor el “enorme potencial” del sector vitivinícola canario y subrayó que esta propuesta demuestra que la colaboración entre administraciones y sector, sumada a la apuesta por la innovación, permite derribar barreras históricas que han limitado las ventas.

Además, recordó que la acción se encuadra en el convenio de colaboración entre GMR y el Clúster de Enoturismo firmado hace un año, con la intención de que el turista que disfruta los vinos canarios pueda llevárselos a casa sin complicaciones, reforzando la economía local.

Desde GMR, Juan Antonio Alonso recalcó que la capacidad logística y tecnológica de la entidad ha sido puesta al

servicio del vino para ofrecer una solución práctica y eficiente, de manera que la insularidad y la lejanía no funcionen como freno comercial. Por su parte, Gómez Medina explicó que el Clúster –que agrupa a unas 25 bodegas, operadores turísticos y la Cátedra de Agroturismo y Enoturismo ICCA-ULL– había detectado una dificultad recurrente: el interés de compra del visitante no siempre se convertía en ventas reales. Este piloto nace, precisamente, para transformar ese interés en una compra sencilla y medible.

“Cambuyón”: tradición comercial canaria convertida en innovación digital

El proyecto conecta tradición e innovación a través de un nombre que no se eligió para quedar bonito: “Cambuyón”. En Canarias, la palabra tiene ADN mercantil y un punto pícaro (del bueno): remite a los intercambios en los puertos, a la economía de escala humana y a la vocación internacional del Archipiélago. El término procede del canarismo derivado de la expresión anglosajona “Can buy on” (“puedes comprar a bordo”), utilizada históricamente durante los intercambios entre la población local y los barcos extranjeros que recalaban en las islas.



Si hace un siglo aquel “can buy on” acortaba distancias en el muelle, ahora el guiño se traslada a la bodega: se elimina la distancia entre el flechazo del visitante y la compra efectiva, sin que la maleta ejerza de inspector de aduanas. Esta capa narrativa no es menor, porque el enoturismo no se sostiene solo con producto; se sostiene con relato, contexto y memoria.

Y aquí, además, el relato viene alineado con una realidad: los vinos canarios se consumen cada vez más como experiencia de territorio, un territorio de islas y microclimas donde el visitante busca autenticidad y quiere llevársela a casa. Que el sistema se llame Cambuyón ayuda a fijar una idea simple en

la mente del viajero: “compré allí”, en origen, en el momento. Para la bodega, esa idea es oro líquido (y no, no hace falta ponerle pan brioche con oro comestible): se convierte en fidelización, recomendación y repetición de compra cuando el viajero ya está de vuelta en su ciudad.

Asimismo, el concepto funciona como marca paraguas: una promesa clara para el turista y un argumento de venta para el operador enoturístico. Cuando se simplifica la decisión de compra, se dignifica el trabajo del viticultor y del elaborador.

De la pantalla interactiva al envío en 48 horas: así funciona el sistema en volcanicxperience.com

La operativa se apoya en volcanicxperience.com, la plataforma de GMR Canarias, donde en esta fase inicial se han habilitado tiendas virtuales personalizadas para las dos bodegas participantes, concebidas como experiencia de prueba antes de una posible extensión a otras bodegas del Archipiélago. Estas tiendas están conectadas al catálogo general y al stock de producto disponible en instalaciones de GMR en la Península, lo que permite que la distribución sea realizada de forma eficaz y, según lo planteado, sin sobrecostes añadidos para el cliente.



En la práctica, durante la visita el turista selecciona los vinos a través de una pantalla interactiva y formaliza la compra mediante un datáfono: la venta queda registrada en origen, pero el producto –ya disponible en territorio continental– es enviado posteriormente al domicilio del consumidor en la fecha acordada, con un plazo de entrega estimado de 48 horas.

El enfoque es deliberado: se mantiene la emoción de la compra en bodega y se elimina el problema del transporte en avión, que es donde suelen morir las ventas impulsivas y también las planificadas. Los resultados obtenidos en esta puesta en marcha servirán para ajustar, optimizar y perfeccionar el

sistema antes de su posible ampliación, evaluando su funcionamiento real en un contexto enoturístico.

Si el piloto confirma lo que promete, el objetivo a medio plazo es estandarizar el modelo: multiplicar ventas, reforzar la fidelización del visitante y consolidar el enoturismo como complemento estratégico de la actividad vitivinícola canaria. Además, al integrarse en una plataforma orientada a experiencias de territorio, la compra puede incorporarse al itinerario: degustación, visita, elección y cierre.

Para la bodega, se traduce en más conversión sin añadir burocracia ni frenar la atención al visitante; para el viajero, en comprar sin miedo a roturas, sin cargar botellas y con la tranquilidad de recibirlas en su casa.

146 Premios Agrocanarias 2025: los mejores vinos, quesos, gofios y sidras de Canarias ya tienen nombre

Un homenaje con forma de medalla al trabajo del campo y el mar

[@ConcursoAgrocanarias](#)

Si el sector primario tuviera alfombra roja, esta vez no habría brillado por las lentejuelas, sino por el oficio. El **Auditorio de Tenerife Adán Martín** acogió el 11 de diciembre la entrega de los **Premios Agrocanarias 2025**, el certamen regional

con el que el [Gobierno de Canarias](#) –a través del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA)– distingue la calidad de vinos, quesos, gofios y sidras del Archipiélago.



Se concedieron 146 premios, entre distinciones especiales y medallas de gran oro, oro y plata, dentro de los [Concursos Oficiales Agrocanarias 2025](#). El consejero **Narvay Quintero** felicitó a las personas premiadas y puso el foco donde suele estar el verdadero titular: en el trabajo diario que sostiene esta excelencia, reflejada en una participación que superó el medio millar de productos. Además, subrayó esa doble raíz canaria que no se contradice: el peso de una tradición milenaria –**el gofio como herencia de los primeros pobladores**– y, al mismo tiempo, la incorporación de producciones más recientes como la sidra, ya plenamente integrada en el **paisaje gastronómico** actual.

Según defendió, la clave del éxito se

está jugando en una combinación difícil de falsificar: mantener procesos artesanales respetuosos con el medio ambiente y, a la vez, evolucionar para responder a nuevos hábitos de consumo sin perder identidad.

En la misma línea, el **director del ICCA, Luis Arráez Guadalupe**, enmarcó estos concursos en las políticas de fomento del consumo de producciones canarias y en la necesidad de concienciar sobre su impacto: elegir producto local impulsa economía, protege paisajes agrarios y sostiene el medio rural. Tradición e innovación, sí; pero con una condición no negociable: que el territorio se note en el paladar. Y cuando un auditorio entero aplaude a un molino, algo se está haciendo bien, sin necesidad de filtros ni fuegos artificiales.

517 elaboraciones y cuatro ganadores absolutos: del tinto al tueste medio

Los números de **Agrocanarias 2025** hablan de competencia real, no de un “premio para todos”. Participaron 517 producciones: 227 vinos, 226 quesos, 41 gofios y 23 sidras. De ese universo, se concedieron 146 galardones y, además, quedó un cuarteto de ganadores absolutos que sirve como brújula para comprar con criterio, especialmente en fechas donde el carrito manda más que el discurso.

En el concurso de vinos, el máximo reconocimiento recayó en Brumas de Ayosa tinto, elaborado por la SAT Viticultores de la Comarca de Güímar bajo la Denominación de Origen Protegida Valle de Güímar (Tenerife); de las muestras recibidas de 60 bodegas, fueron reconocidas 59 en distintas categorías. En

quesos, el título de **Mejor Queso de Canarias** fue para **El Minero**, un queso de leche cruda de cabra con cobertura de ceniza y *Penicillium candidum*, elaborado por **Granja Ara** (Tenerife), en un certamen que contó con 226 muestras de 73 queserías y repartió 61 premios.



Por su parte, en gofios, la máxima distinción se la llevó el gofio de millo de tueste medio de Molino de **Gofio Buen Lugar SL** (Firgas, Gran Canaria), bajo la IGP Gofio Canario, elegido entre 41 productos de 11 molinos en una edición que otorgó 18 premios. Finalmente, en sidras, la mejor de Canarias fue La Mirla Sidrera espumosa natural, de **Bodega Castro y Magán SL** (Tijarafe, La Palma), seleccionada entre 23 muestras de nueve lagares, en un concurso que otorgó ocho galardones.

Cuatro productos, cuatro islas o comarcas distintas, y un mensaje implícito: el archipiélago compite consigo mismo... y gana. Más allá de los nombres, el palmarés dibuja un mapa: la **viticultura de valle**, la quesería que juega con afinados y coberturas, el cereal tostado que sigue siendo desayuno y

recetario, y una sidra que demuestra que también aquí se fermenta con ambición.

Cata ciega y criterio experto: así se decide la excelencia en Agrocanarias

Que un premio sea creíble no depende del escenario, sino del método. En Agrocanarias, la decisión se tomó con **cata ciega**: las muestras se presentaron con un código numérico y fueron evaluadas sin que el panel conociera qué producto tenía delante, un blindaje imprescindible para que el mérito pese más que la etiqueta. En total participaron 71 catadores y catadoras expertos, distribuidos por especialidades: 23 de queso, 22 de vino, 18 de gofio y 8 de sidra.



Es un dato técnico, sí, pero también cultural: cuando un jurado así se toma el tiempo de comparar, ajustar y puntuar, la medalla deja de ser adorno y pasa a ser herramienta para el consumidor y para el productor. En un mercado donde el lineal y el algoritmo presionan, esa credibilidad se traduce en algo muy concreto: más confianza, mejor posicionamiento y, con suerte, un precio más justo para quien produce.

Además, el concurso funciona como termómetro del año: detecta estilos, afinados, tostados y fermentaciones que van ganando espacio, y obliga a afinar —literalmente— a quienes quieren repetir en la foto. La gala, presentada por los periodistas **Miguel Ángel Daswani y Yaiza Díaz**, tuvo además un tono muy canario, sin postal forzada: la música del timplista **Benito Cabrera**, el guitarrista **Tomás Fariña** y la vocalista **Paula Gómez** acompañó una ceremonia en la que se mezclaron instituciones y oficio real.



Asistieron personas premiadas de todas las islas, el equipo directivo de la Consejería, representantes de cabildos, organizaciones profesionales agrarias, cofradías de pescadores y consejos reguladores de distintas denominaciones de origen protegidas, además de empresas del sector primario y organizaciones de productores.

También se contó con personal docente y alumnado de la Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte, que, en términos prácticos, es decirle a la próxima generación: esto va de futuro, no de nostalgia.

“Regala Agrocanarias” y el reconocimiento al punto de venta que más apuesta por lo local

La última pieza del engranaje no está en el campo ni en el lagar: está en el punto de venta. Durante el acto se proyectó el vídeo de la campaña “Regala Agrocanarias”, difundida en

redes e inspirada este año en la leyenda de San Borondón, con una guía interactiva que facilita localizar establecimientos donde se comercializan producciones premiadas.



En esa publicación se incluye un listado de puntos de venta en varias islas y tiendas online, y se pone el foco en un mensaje sencillo: si el consumidor quiere comprar producto ganador, se le quita el trabajo de adivinar dónde encontrarlo.

De hecho, la guía reúne 27 establecimientos identificados como “Agrocanarias Friendly” y agrupa centenares de referencias premiadas a lo largo del año, con datos de contacto, ubicación y catálogo disponible por tienda.

En paralelo, dentro de la propia gala se reconoció al punto de

venta con mayor número de elaboraciones galardonadas en esta edición: el premio **Agrocanarias Friendly** recayó por tercer año consecutivo en la tienda “De la Tierra”, de Alejandro Díaz, en el **Mercado de La Laguna** (Tenerife), con 78 elaboraciones distinguidas entre su oferta.

Este tipo de reconocimiento, aunque parezca secundario, es clave: sin distribución, la medalla se queda en vitrina; con distribución, se convierte en compra recurrente y en apoyo tangible al sector primario. Para consultar la relación completa de productos galardonados y seguir la ruta de compra, el concurso mantiene actualizado su directorio online (más info en <https://concursosagrocanarias.com/>), útil tanto para el público como para la hostelería que quiere incorporar referencias premiadas.

La herramienta está pensada, además, para la temporada navideña: permite explorar categorías, descubrir novedades y localizar dónde comprar, con el objetivo declarado de impulsar el consumo de producto canario. En esta edición se ha señalado que el directorio incorpora alrededor de 650 productos premiados durante 2025.