

La gastronomía, el gran motor económico de España: Tenerife acoge el debate sobre su impacto real

La gastronomía no solo se saborea; se vive y se entiende como un pilar fundamental para la economía y la identidad de España. La visita de Ferran Adrià a la isla de Tenerife, en el marco de la presentación del informe que sitúa a la gastronomía como el mayor contribuyente al PIB nacional, invita a mirar más allá del plato y a comprender el verdadero alcance de este sector estratégico.

A menudo, la gastronomía se asocia únicamente con la experiencia en restaurantes o la creatividad de los grandes chefs. Sin embargo, el ecosistema [gastronómico español](#) abarca mucho más: desde la producción agrícola, ganadera y pesquera, pasando por la industria alimentaria y la distribución, hasta la hostelería y el turismo.

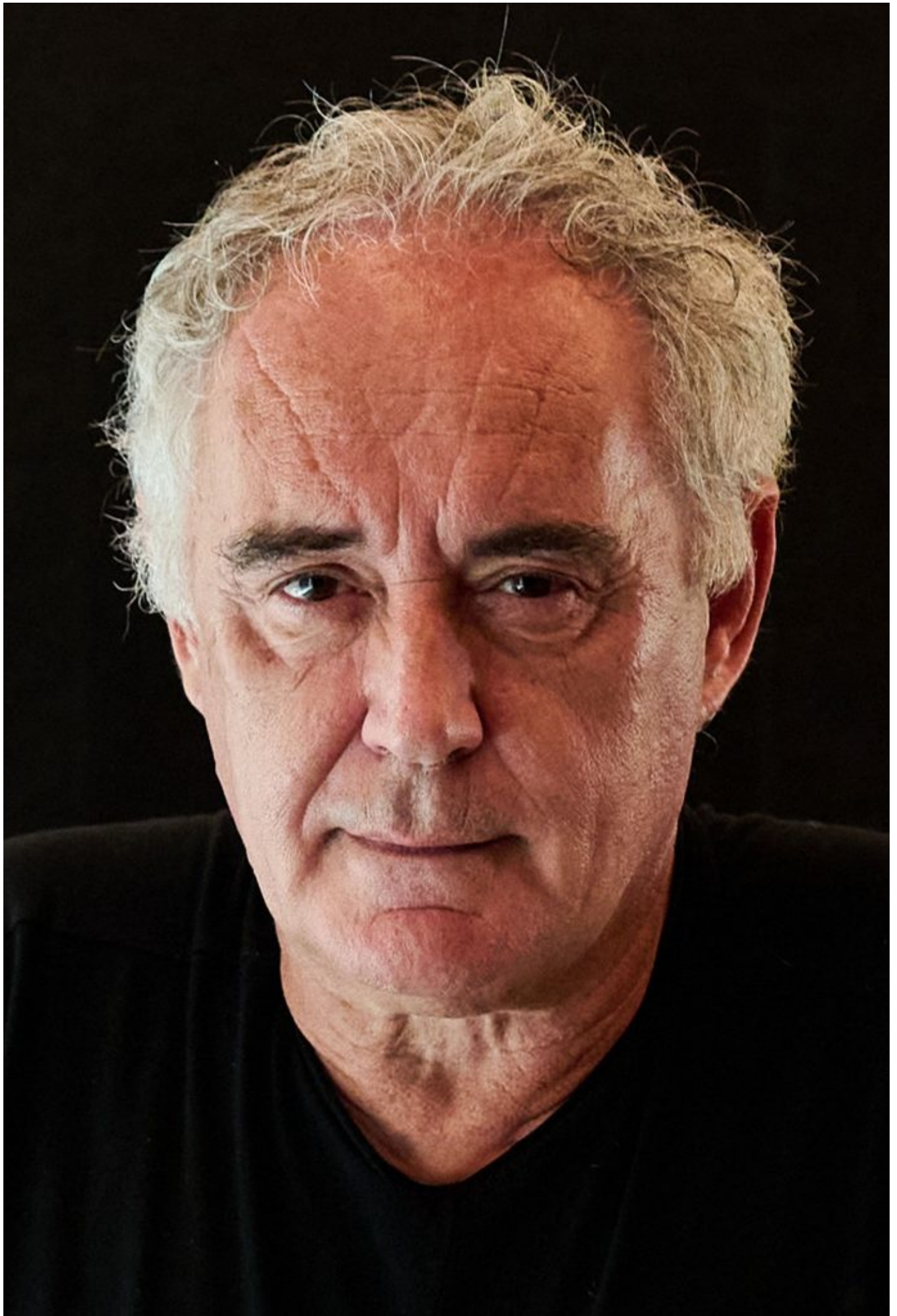
En 2023, este entramado generó casi 375.000 millones de euros, lo que representa el 27% del PIB nacional, y sostuvo 7,2 millones de empleos, es decir, el 37% del mercado laboral español.

En Tenerife, donde la conexión entre el territorio y la cocina es especialmente estrecha, el impacto de la gastronomía se percibe en cada rincón. El producto local, desde las papas antiguas hasta los quesos artesanos y los vinos volcánicos, no solo define la oferta culinaria de la isla, sino que también

impulsa la economía rural y contribuye a fijar población en zonas que, de otro modo, estarían amenazadas por la despoblación.

El turismo gastronómico, cada vez más relevante, atrae a visitantes que buscan autenticidad y calidad, generando un efecto multiplicador en la economía insular.

El informe presentado por KPMG y la [Real Academia de Gastronomía](#) subraya cómo la gastronomía española ha evolucionado hasta convertirse en un referente internacional, gracias a la excelencia de sus productos y la creatividad de sus cocineros.



España cuenta con 377 Denominaciones de Origen, 291 restaurantes con Estrella Michelin y 792 con Soles Repsol, cifras que reflejan un compromiso con la calidad y la innovación que trasciende fronteras.

En este contexto, Ferran Adrià ha puesto sobre la mesa la necesidad de reconocer la gastronomía como un sector estratégico que requiere inversión, formación y visión de futuro. La cocina no es solo cultura ni solo economía: es una herramienta de cohesión social, un motor de desarrollo territorial y una de las principales cartas de presentación de España ante el mundo. En Tenerife, donde la despensa local es tan diversa como sus paisajes, el reto es seguir apostando por la sostenibilidad, el relevo generacional y la integración de toda la cadena de valor.

El panorama es claro: la gastronomía, lejos de ser un simple complemento turístico o una moda pasajera, constituye uno de los grandes activos económicos y culturales de España. Su capacidad para generar empleo, dinamizar territorios y proyectar la imagen del país es indiscutible.

Pero, además, la cocina española -y en particular la canaria- se ha convertido en la principal carta de presentación ante el mundo, una invitación irresistible para quienes buscan experiencias auténticas y memorables.

En el archipiélago, la excelencia y diversidad de la oferta gastronómica no solo atraen a viajeros de todos los continentes, sino que también posicionan a las islas como un

destino imprescindible para el turismo gastronómico de calidad.

El curso intensivo que impartirá Ferran Adrià en Tenerife se celebrará del **12 al 14 de mayo de 2025** en la Sala de Conferencias del Espacio Cultural CajaCanarias, en Santa Cruz de Tenerife.

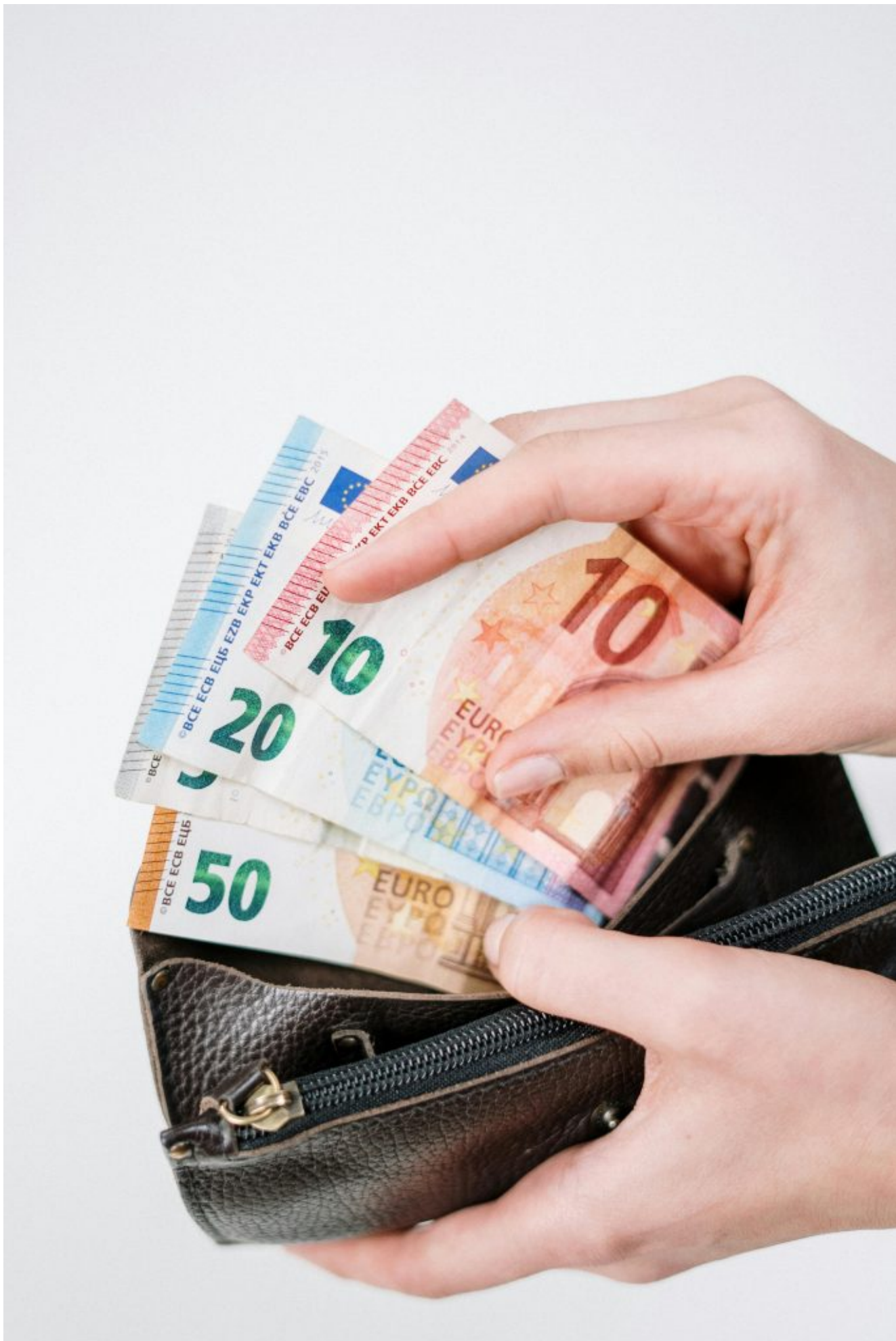
Para asistir, es recomendable contactar con la organización o con **CaixaBank y la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife**, que colaboran en la iniciativa, para conocer los detalles sobre inscripciones y plazas disponibles, ya que se trata de un curso especializado dirigido a profesionales del **sector de la restauración**.

El poder de la economía local: cómo una comida en un restaurante impulsa todo un municipio

Seamos honestos, la inspiración para esta reflexión surgió de un ejemplo insólito que escuchamos basado en la cadena de deudas protagonizada por una prostituta. Aunque no conocemos con certeza quién fue el autor original, la fuerza de esa historia nos cautivó al punto de reinterpretarla en términos de gastronomía y marketing. Así, transformamos un relato provocador en una metáfora poderosa para ilustrar cómo cada decisión de consumo puede reactivar la economía local.

Este artículo está dirigido a entes gubernamentales y ayuntamientos, a quienes les proponemos invertir en el talento y los recursos locales. En un mundo en el que cada euro cuenta, apostar por lo local no solo fomenta el desarrollo económico, sino que también fortalece el tejido social, creando comunidades resilientes y llenas de oportunidades.

Otro detalle crucial es el pronto pago a las empresas que forman parte de la comunidad empresarial local. Cuando los negocios reciben sus pagos de manera oportuna, se genera un efecto bola de nieve: la liquidez inmediata les permite reinvertir, pagar a sus proveedores y, a su vez, impulsar a otros eslabones de la cadena económica. Este flujo de capital acelerado se traduce en mayor dinamismo, crecimiento sostenido y una capacidad renovada para enfrentar desafíos económicos.



En conjunto, estas estrategias –consumo local, inversión en talento y la agilización de los pagos– pueden transformar radicalmente el panorama económico de un municipio. Cada acción se suma para formar una red sólida, donde el éxito de uno impulsa el éxito de todos, consolidando una economía vibrante y auto-sustentable.

La economía local: la historia de ‘El Buen Sabor’

Una soleada tarde, **Juan**, un residente comprometido con su comunidad, decide almorzar con su familia en **El Buen Sabor**, un restaurante conocido por su menú basado en productos frescos de cercanía. Al pagar su cuenta con un billete de 100 euros, **Juan** no solo disfruta de una comida deliciosa; sin saberlo, se pone en marcha una cadena de acciones que beneficia a numerosos actores de la localidad.



Marta, la dueña del restaurante, utiliza ese ingreso para pagar a sus empleados, quienes, al recibir sus salarios,

destinan parte de sus ingresos a sus propias familias y a pequeños comercios cercanos. Además, el restaurante invierte en ingredientes de calidad, comprados a agricultores y proveedores locales.

Uno de ellos es **Luis**, un joven agricultor que, gracias a esta compra, puede adquirir mejores herramientas para su cultivo y aumentar su producción.

El billete de 100 euros sigue su camino, de manos en manos, de empresario a proveedor y de proveedor a empleado. Cada transacción contribuye a que el dinero circule dentro del municipio generando un efecto multiplicador que fortalece la economía local. Este flujo continuo salda deudas, permite la reinversión y fomenta la creación de empleos y la mejora de la calidad de vida de los habitantes.

El ejemplo de **El Buen Sabor** ilustra de manera clara y contundente cómo un simple acto de consumo puede activar múltiples eslabones en la cadena económica de una comunidad. Cuando **Juan** decide gastar su dinero en un restaurante local, ese gasto no se limita a una transacción aislada, sino que desencadena un efecto multiplicador.



Primero, al quedarse el dinero en la comunidad, se fortalece la capacidad de los negocios locales para operar y crecer. Por ejemplo, el restaurante utiliza los ingresos para pagar salarios, lo que garantiza que los empleados tengan mayor poder adquisitivo para sus propias necesidades. Estos trabajadores, a su vez, destinan parte de sus ingresos a consumir en otros negocios locales, creando una red interconectada que refuerza la economía.

Además, este proceso se extiende a la cadena de producción y suministro. Al invertir en productos locales –como

ingredientes frescos de agricultores y proveedores cercanos—, el restaurante no solo mejora la calidad de sus menús, sino que también impulsa la producción en sectores primarios y secundarios de la región. Este flujo continuo de dinero permite que las empresas locales inviertan en mejoras, amplíen su capacidad y, en muchos casos, contraten a más personal.

El resultado es un círculo virtuoso: el dinero que se gasta en un establecimiento se reinvierte en la comunidad, estimulando la creación de empleo y fortaleciendo el poder adquisitivo de los ciudadanos. Este efecto no solo contribuye a mejorar la calidad de vida, sino que también genera confianza en el mercado local, impulsando un desarrollo económico más sólido y resiliente.

En pocas palabras, cuando el dinero permanece en la comunidad, se crea una dinámica en la que cada transacción impulsa oportunidades de empleo, fomenta la producción local y, en última instancia, transforma el entorno económico para beneficio de todos.

Promoción del sentido de pertenencia

Una economía basada en el flujo interno del dinero es menos vulnerable a las crisis globales, porque no depende exclusivamente de factores externos que pueden ser volátiles e impredecibles. Cuando la comunidad consume sus propios productos y servicios, fortalece la red de relaciones comerciales y sociales, creando un ecosistema económico más estable y autosuficiente.

Imaginemos un municipio donde la mayoría de los negocios dependen de proveedores externos o de inversiones foráneas, si una crisis internacional afecta el transporte, la disponibilidad de materias primas o el turismo, la economía local sufre un impacto inmediato. Sin embargo, si ese mismo municipio ha construido una red de productores locales, comercios y servicios interconectados, el daño se amortigua,

ya que el capital sigue circulando dentro de la comunidad.



Además, esta estructura permite que los empresarios y emprendedores locales se adapten más rápido a los cambios del mercado, porque no dependen de terceros lejanos que pueden imponer condiciones poco favorables. Un restaurante que trabaja con productores locales de carne, pescado y verduras podrá sortear mejor una crisis de importaciones que otro que basa su oferta en productos extranjeros.

Fomentar el consumo y la inversión dentro del propio municipio no solo fortalece la economía diaria, sino que también construye un sistema más resistente ante adversidades

externas. Apostar por lo local no es solo una cuestión de identidad o cultura, sino una estrategia de supervivencia y crecimiento a largo plazo.

Una estrategia de marketing inspiradora

Una economía municipal puede fortalecerse si los propios comercios crean un sistema de ventajas y descuentos exclusivos para los residentes. Aprovechando el padrón del municipio, los negocios pueden establecer estrategias que premien el consumo local, generando un círculo virtuoso donde el dinero sigue fluyendo dentro de la comunidad.

Imaginemos un municipio donde los restaurantes, tiendas, talleres y otros servicios ofrecen un 5-10% de descuento a los residentes que acrediten su domicilio. Esta medida incentiva el consumo dentro del municipio y fomenta un sentido de pertenencia y fidelización entre los vecinos. En lugar de buscar opciones en ciudades cercanas o en grandes cadenas, los ciudadanos encontrarán razones para apoyar el comercio local, que a su vez verá incrementadas sus ventas y su estabilidad económica.

Además, esta estrategia beneficia a todos los sectores: el consumidor obtiene precios más atractivos, los negocios locales incrementan su clientela, y el ayuntamiento ve fortalecida la actividad económica del municipio, con mayor recaudación y [generación](#) de empleo. En definitiva, apostar por

un modelo de incentivos internos es una forma efectiva de blindar la economía local y garantizar su crecimiento sostenido.

Para pensarlo más de dos veces

La historia de **Juan** y su familia en **El Buen Sabor** nos da un relato anecdótico: es una invitación a repensar cómo cada euro gastado localmente tiene el poder de reactivar y consolidar la economía de un municipio. En un mundo donde las grandes cadenas y el consumo masivo a menudo parecen dominar, este ejemplo nos recuerda que el verdadero motor del desarrollo está en la comunidad.

Al apostar por lo local, se fomenta la creación de empleo, se fortalece el tejido social y se construye un futuro resiliente y próspero para todos. Este enfoque, enmarcado en estrategias de marketing integradas y narrativas emotivas, se erige como un camino hacia el [progreso](#), donde cada decisión de consumo cuenta y cada ciudadano se convierte en protagonista del cambio.

No es difícil, hay que tener voluntad y ganas de hacer cosas diferente a lo ya acostumbrado y dejar pasar esa frase lapidaria: ¿para qué cambiar? Si esto siempre ha funcionado así.