

Del producto al relato: cómo construir una marca gastronómica desde el territorio

Estamos en un mundo gastronómico donde los platos se replican al instante, las recetas se viralizan en TikTok, y las técnicas de vanguardia circulan en tiempo real entre continentes, **la diferencia ya no está en lo que se cocina, sino en el porqué y el desde dónde.** La gastronomía, como la cultura, se ha globalizado. Pero en esa homogenización acelerada, lo que sobrevive –lo que realmente conecta– es lo que tiene raíz. **Territorio no es solo origen geográfico: es relato, es memoria, es la huella de un lugar en cada ingrediente, en cada gesto y en cada historia que se sirve con el plato.**

Cuando se habla de construir marca gastronómica, se suele mirar primero al logotipo, al diseño del menú, a los colores corporativos. Pero nada de eso genera emoción si no hay detrás una narrativa identitaria sólida, anclada en el paisaje, en los productos que le dan sentido y en las personas que los trabajan. Y ahí es donde el producto local deja de ser un dato para convertirse en argumento. En columna

vertebral de una historia que no solo busca vender, sino crear comunidad y fidelidad desde el contenido emocional.

Hoy, más que nunca, **el producto necesita discurso**. El restaurante, el productor o el chef que sepa narrar su vínculo con el territorio tiene más posibilidades de destacar que quien simplemente lo coloque en el plato. Porque la buena cocina, como la buena marca, **necesita contexto para tener coherencia**. Y sin contexto, todo se vuelve ruido.

Producto sin relato: una oportunidad perdida

Puedes tener el mejor **queso de cabra madurado en cueva volcánica**, un **vino cultivado a 1.200 metros de altitud**, o una **variedad ancestral de papa** que solo crece bajo las nieblas del norte de Tenerife. Puedes tener historia, singularidad, exclusividad. Pero si no lo cuentas, si no explicas de dónde viene, quién lo cuida, **cómo se produce y por qué aún sobrevive**, ese producto se convierte en **uno más entre miles**. Solo otro ingrediente en la carta. Solo otra foto en Instagram.



Y en esa indiferencia silenciosa, **se pierde valor**, se pierde identidad y, muchas veces, también se pierde mercado. Por que, hoy —más que nunca— **el comensal no busca solo alimentarse**. Quiere conectar. Quiere sentir que, al elegir ese queso, ese vino, esa papa, está **tomando una decisión consciente, emocional, coherente con su forma de ver el mundo**.

Detrás de cada producto local hay una historia esperando ser contada. Y cuando esa historia no se comunica, **la oportunidad de diferenciarse desaparece**. Lo que podría posicionar tu marca como única acaba difuminado entre etiquetas genéricas: “*de proximidad*”, “*artesanal*”, “*km 0*”. Palabras vacías si no van respaldadas por una narrativa real, bien construida.

Y eso es lo que está en juego hoy: la capacidad de transformar producto en relato, y relato en marca. En una marca

con alma, con raíces, con discurso. Una marca que no se basa en slogans, sino en hechos contados con propósito.

Porque el público –y especialmente el gastronómico– **no quiere solo consumir**. Quiere pertenecer. Quiere formar parte de algo. Y cuando una marca sabe activar ese vínculo emocional con su territorio, **no solo fideliza: crea comunidad.**

Cómo pasar del producto al relato (y construir marca desde ahí)

Transformar un ingrediente en una marca poderosa no ocurre en la cocina, sino en la forma de contarlo. Porque hoy no basta con tener un buen producto: hay que convertirlo en una historia que **emocione, conecte y permanezca**. Aquí algunos principios esenciales para conseguirlo:

1. El origen como valor, no como anécdota

Decir que tu tomate es de Tacoronte o que tu pescado es del Atlántico es solo el punto de partida. El verdadero poder narrativo aparece cuando te detienes a responder:

¿Qué tiene ese lugar que lo hace único?

¿Por qué ese tomate no sabría igual si viniera de otro sitio?

¿Qué le aporta el viento, el suelo, la altitud, la niebla o el carácter de quienes lo cultivan?

El origen no es un dato geográfico. Es **una lente para interpretar el producto**, una manera de anclarlo al territorio de forma emocional. Cuando hablas de la tierra, hablas también de resistencia, de clima, de cultura agraria, de decisiones difíciles. Y todo eso suma valor simbólico.



Las marcas que solo dicen “de dónde”, no trascienden. Las que explican “por qué eso importa”, sí. Porque el origen, cuando se cuenta bien, no es pasado: es argumento.

2. La figura humana como nexos

Los productos no se hacen solos. Ni los vinos, ni los mojos, ni los quesos, ni las papas antiguas. Detrás de cada uno hay una historia de vida, de esfuerzo, de vínculo emocional con la tierra o el oficio. Y ese relato es muchas veces **más potente** que cualquier logotipo o claim de marca.

El agricultor que heredó la finca y decidió no venderla a una urbanizadora. La madre que sigue pelando almendras a mano porque “así las hacía su abuela”. El pescador que aún se levanta a las 5 de la mañana, aunque ya podría jubilarse. Esas personas no son anecdóticas. Son la

identidad viva del producto.

Mostrar sus rostros, contar sus rutinas, darles voz a sus decisiones, **convierte el producto en algo humano, tangible, real**. No es storytelling de manual. Es memoria activa. Es conexión emocional directa.



Y cuando una marca gastronómica logra integrar esa figura humana en su discurso –sin romantizar, pero sí reconociendo el valor cultural de lo cotidiano–, lo que construye no es solo relato: **es confianza**.

El paisaje que se saborea

El paisaje no es solo postal. **Es ingrediente invisible que lo impregna todo**: la acidez de una uva de altura, la salinidad de una papa cultivada cerca del mar, la textura de una carne criada entre barrancos. Cada producto lleva consigo el clima que lo formó, la geografía que lo sostuvo, los elementos que lo esculpieron a lo largo de los años.

Cuando hablamos de paisaje gastronómico no nos referimos solo a lo que se ve. Nos referimos a **lo que se siente en boca, pero viene de fuera del plato**. El polvo del volcán, la brisa atlántica, el sol vertical, el frío nocturno, la humedad de las medianías. Todo eso, si sabes contarlo, **transforma un plato común en una experiencia única**.



Una marca que incorpora el paisaje en su relato no necesita decorar. Porque ya tiene fondo. Porque ya tiene verdad. Y **porque el paisaje, cuando es narrado con sensibilidad, no vende estética: vende identidad.**

Por eso, cuando un chef dice que cocina “con lo que tiene

cerca", no está hablando de distancia, está hablando de coherencia. **Está hablando de respeto al lugar. Y eso, el comensal lo percibe.**

El vocabulario como identidad

Hay palabras que dicen mucho más que su significado literal. Llamar *papas* a las patatas, *gofio* al cereal tostado, *mojo* a una salsa, *cabrilla* a un pescado, o *cherne* al rey del fondo, o Patudo al atún rojo de Canarias no es solo una elección léxica. Es una declaración cultural. **Un posicionamiento identitario.**

El lenguaje que se usa para hablar de gastronomía es parte fundamental del relato de marca. **Porque el vocabulario no es neutro: construye imaginarios, refuerza pertenencias, y marca diferencias.**



Bodegón de Ana. Santa Úrsula. Foto: José Garavito

Una carta que dice *tollos en salsa* en lugar de *tiras de cazón en adobo* ya está comunicando desde otro lugar. Está apelando a

quienes entienden, a quienes reconocen su propia memoria en esas palabras. Y al mismo tiempo, está **educando al visitante**, mostrándole que aquí las cosas tienen otro nombre, porque tienen otro origen.

Una marca gastronómica con vocación territorial **debe cuidar el lenguaje tanto como la técnica**. Porque si se pierde la palabra, se pierde el vínculo. Y cuando el relato pierde su lengua madre, **se convierte en ruido turístico**.

5. La honestidad como tendencia

Durante años, el marketing gastronómico estuvo lleno de palabras grandes y promesas brillantes: “exclusivo”, “gourmet”, “de autor”. Pero hoy, lo que más conecta no es lo perfecto. Es lo real. Es lo que tiene cicatrices. Lo que muestra el proceso, el error, el aprendizaje. **Lo que no se esconde tras una foto filtrada o una historia maquillada**.

El comensal ya no quiere una puesta en escena impoluta si detrás no hay coherencia. **Prefiere una carta sincera antes que una sofisticada**. Prefiere saber que las cabras se ordeñan a mano y que a veces el mojo cambia de textura porque la pimienta vino distinta. Eso no es debilidad de marca: es músculo emocional.

Una marca gastronómica honesta es aquella que dice:

“Esto es lo que tenemos. Esto es lo que somos. Y por eso vale.”

Y eso es más poderoso que cualquier claim publicitario. Porque la honestidad **crea vínculos de verdad, no estrategias de temporada**. Cuando un restaurante, una bodega o una pequeña explotación agrícola comunica desde lo que es —con sus ritmos, sus límites, sus saberes heredados—, construye algo más duradero que una tendencia: **construye confianza**.

La honestidad, contada bien, no resta profesionalidad. Suma credibilidad. Y esa, en el marketing de hoy, es la moneda más escasa y más valiosa.

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

El brote confirmado en Acentejo enciende las alarmas

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

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

¿Cómo llegó la filoxera a Canarias?

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

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



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

Medidas contra la filoxera en Tenerife

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

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

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

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

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



Reacciones del sector vitivinícola canario

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

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

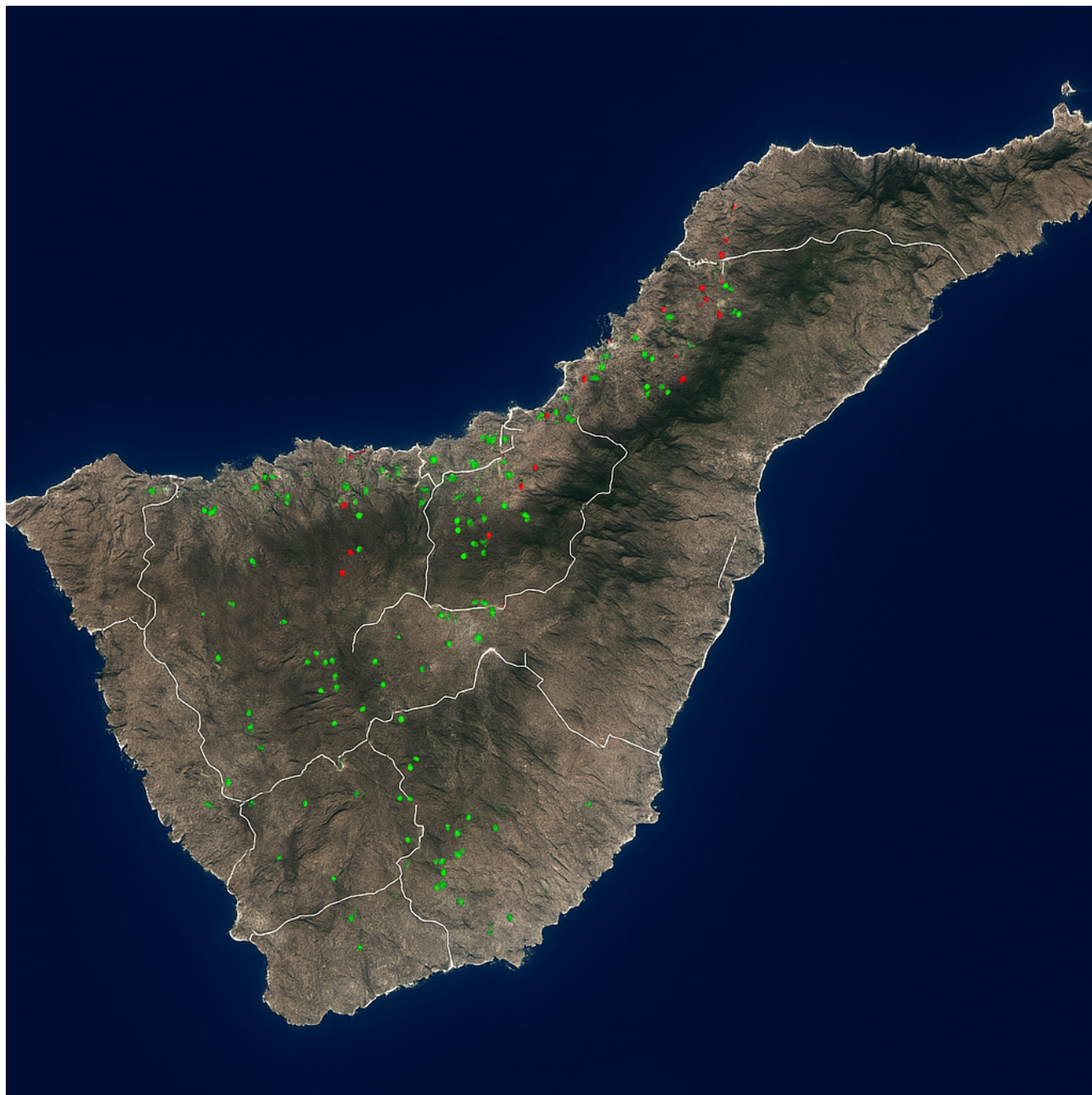
¿Qué deben hacer los viticultores y el público?

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

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

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

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



Defender el vino canario es tarea de todos

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

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

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

Mohamed Benabdallah: el sumiller que convirtió el fuego en vino

[@Asador Etxebarri](#)

Hay oficios que se aprenden y otros que, aunque no lo sepas, te eligen. **Mohamed Benabdallah** llegó al vino casi por accidente, en un trabajo de verano en el sur de España. Pensaba que serviría mesas gracias a sus idiomas, pero terminó asistiendo al sumiller. Años después, este argelino criado en Suiza ha sido nombrado **Mejor Sumiller del Mundo 2025** por *The World's 50 Best Restaurants*. Y lo ha hecho desde un rincón verde del País Vasco, donde el fuego es religión y el silencio sabe a humo, se cuenta fácil, pero no lo es.

**THE WORLD'S
BEST SOMMELIER AWARD 2025**



Mejor Sumiller del Mundo 2025 por The World's 50 Best Restaurants



Desde **Asador Etxebarri**, el restaurante de **Bittor Arguinzoniz** –número 2 del mundo en la lista 50 Best–, Benabdallah orchestra una bodega con más de 400 referencias sin pretensión, sin show, pero con una profundidad que desafía a cualquier enciclopedia vinícola. Porque este sumiller no solo sirve vino: cuenta historias con cada copa.

De Argelia a Atxondo: una biografía fermentada a fuego lento

[@MohamedBenabdallah](#)

Nacido en 1984 en Argelia, Mohamed Benabdallah emigró con su familia a Suiza a los 11 años. Aquella infancia marcada por el desarraigo y la adaptación entre lenguas y culturas moldeó en él algo más profundo que la resiliencia: una mirada aguda, paciente, que observa antes de hablar y que hoy traduce en gestos, silencios y botellas abiertas en el momento exacto. Su historia no comenzó en una bodega, sino en la vida misma, donde aprendió a leer a las personas más que a las etiquetas.



Quique Dacosta



Andoni Luis Aduriz

El salto a la alta gastronomía llegó como quien se tropieza con su destino: un trabajo de verano en el restaurante de **Quique Dacosta** —más como camarero que como sumiller— fue el inicio de una vocación. Allí, en Denia, descubrió que el vino

no es simplemente una bebida que acompaña, sino un discurso líquido, una forma de contar la identidad del territorio, del productor y del comensal que lo elige.

Luego llegaron los años de formación real, no en una escuela sino en el corazón de uno de los restaurantes más conceptuales del mundo: **Mugaritz**, de Andoni Luis Aduriz. Allí pasó seis años que no solo consolidaron su técnica, sino su filosofía: del conocimiento técnico al arte del servicio entendido como dirección de orquesta. Fue **sumiller jefe y maître** a la vez. Aprendió que el vino no se sirve, se interpreta. Y que un comedor es un escenario donde cada detalle cuenta.

“Puedes tener un gran violinista o pianista, pero necesitas un director que lo coordine todo. Eso es la sala”, suele repetir.

En **2017**, Benabdallah dio un nuevo giro: se incorporó al legendario **Asador Etxebarri**, de **Bittor Arguinizoniz**, en el corazón verde de **Atxondo**, Vizcaya. Allí lo esperaba una cocina de apariencia simple, casi primitiva, basada en el fuego y el producto desnudo. Lo que muchos habrían considerado una tarea rutinaria –la misma chuleta, el mismo pimiento asado– se convirtió en su mayor desafío: **sorprender a una clientela de élite que regresa varias veces al año, ha comido en todo el mundo y ya lo ha probado casi todo.**







“El lujo hoy no es lo caro, sino lo inesperado. Les sirvo vinos imposibles de conseguir, algo que ni ellos conocen. Ese es mi juego”, afirma con esa mezcla de elegancia y complicidad que lo define.

En Etxebarri, Moha –como lo llaman todos– no solo gestiona una de las cartas de vino más inteligentes de Europa. **También representa una nueva forma de entender la sumillería**, alejada del show, conectada con el comensal, con el ritmo del servicio y, sobre todo, con la emoción.

Hablan los expertos

Benabdallah no persigue etiquetas; persigue emociones. Sus recomendaciones nunca son frías. Si habla de un **Cappellano Barolo Piè Franco**, es porque la primera vez que lo probó “le voló la cabeza”. Si menciona un **Vega Sicilia Único 1966**, es

por el respeto y la entrega de Don Pablo Álvarez al llevar personalmente las botellas al restaurante.



Screenshot



Entre sus joyas favoritas hay blancos de Borgoña, pinot noirs sedosos que podrían reconciliar enemigos, y aligotés que se beben como si no hubiera un mañana. Para él, cada vino tiene

un momento vital: un partido de fútbol, una tercera cita, una herencia rota o un vuelo de larga distancia en primera clase.

Y si alguna vez naufraga en una isla desierta, pide que el mar le traiga un **Jean-Yves Bizot Les Jachées**. Porque hasta en el aislamiento, el paladar merece danzar.



Sumillería de kilómetro cero

Moha –como lo llaman todos– no vive en Madrid ni en París. Vive en Atxondo, en el mismo pueblo que alberga Etxebarri. Va andando al trabajo. Saluda a sus vecinos. Recibe el reconocimiento mundial con una mezcla de asombro y serenidad.

“Me di cuenta de lo que significaba el premio cuando la gente del pueblo empezó a felicitar me por la calle. Esto también es suyo”.

No es postureo. Es coherencia. Su humildad es tan radical como su exigencia. No presume, observa. No etiqueta, interpreta. Sabe que un sumiller no es quien más sabe de vino, sino quien mejor escucha al comensal.

¿Y qué podemos aprender en Canarias?

Desde Canarias, observar a profesionales como **Mohamed Benabdallah** es una clase magistral sobre cómo conectar la tradición con la excelencia. Nos recuerda que no hace falta una carta kilométrica para emocionar, sino una historia bien contada en cada copa. Y que lo local –como el fuego, como el paisaje, como el vino– no es limitación, sino identidad.

Quizás el secreto no sea tener más vinos, sino entender mejor a las personas que los beben. Y eso, aquí o en Atxondo, es un arte que solo dominan los grandes.

Donaire suma la placa dorada MICHELIN a un año histórico

El **restaurante Donaire**, buque insignia gastronómico del hotel GF Victoria en Costa Adeje, acaba de sumar un nuevo hito a su trayectoria. Tras recibir en la **Guía MICHELIN España 2025** su primera estrella, el equipo liderado por el chef Jesús Camacho ha sido galardonado con la placa dorada MICHELIN por la mejor fotografía grupal de España, en el concurso nacional

#MYMICHELINPLAQUEES organizado junto a Makro.

En la imagen premiada, el equipo se convierte en una orquesta sinfónica, con Camacho como director empuñando la placa como batuta, mientras sus compañeros interpretan la partitura culinaria con sartenes, pinzas, copas y botellas. Humor, complicidad y una puesta en escena impecable conquistaron a los jurados, que este año solo entregaron dos placas doradas en todo el país: una por creatividad y otra, la de Donaire, por trabajo en equipo.



Foto ganadora

Para Camacho, formado en casas como **El Celler de Can Roca** y reconocido por su precisión técnica heredada de la pastelería, este galardón refleja la esencia de su cocina: “En Donaire cocinamos con alma, pero también con mucho corazón”. Su propuesta, tanto en el menú “Victoria” como en el “Donaire”, es una narrativa sensorial donde el producto local se viste de alta cocina sin perder raíces.

El espacio que acoge esta experiencia no es menos espectacular: una sala semicircular acristalada en la última planta del GF Victoria, con vistas al Atlántico y a los atardeceres del sur de Tenerife. El servicio de sala, atento y preciso, completa una vivencia donde cada detalle cuenta.

Este nuevo reconocimiento confirma que Donaire no solo brilla por su estrella, sino también por la personalidad y cohesión de un equipo que sabe transformar la cocina en emoción, y la emoción en recuerdo. En 2025, su partitura gastronómica se toca en clave de oro.



El Chef Jesús Camacho de Donaire durante una ponencia.

Sobre el chef

Desde sus inicios en Venezuela hasta convertirse en el motor creativo de Donaire, Camacho ha demostrado pasión, perfección y un genuino compromiso con el producto local. Su mirada académica, forjada en la repostería, se despliega en elaboraciones que van más allá del gusto y apelan a emociones, técnicas y narrativas. En sus palabras, cocinan "con alma, pero también con mucho corazón", y ahora ese corazón late más alto tras este doble reconocimiento que ensalza tanto su talento individual como la fuerza del equipo.

The Wine Gallery 2025: El vino como manifiesto cultural desde Canarias

[@TheWineGalllery](#)

El próximo 27 de octubre, el Hotel Santa Catalina (Las Palmas de Gran Canaria) acogerá la edición 2025 de The Wine Gallery, un evento que ha trascendido el concepto de feria vinícola para convertirse en una plataforma de pensamiento, identidad y encuentro profesional. Esta cita, ya consolidada como **uno de los eventos del vino más importantes de Canarias**, no solo celebra el placer de la copa, sino que eleva la conversación enológica al nivel de la cultura, el territorio y la sostenibilidad.

Más que una feria de vinos: una narrativa con propósito

Desde sus inicios, The Wine Gallery se ha diferenciado de otras ferias del vino por su capacidad de generar discurso y comunidad. No se trata únicamente de catar vinos; aquí se expone la historia detrás de cada botella, se comparten visiones sobre el futuro del sector y se defiende la diversidad vitivinícola desde una mirada integradora.

THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2024





THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2024







La edición 2025 reafirma esta vocación curatorial. Cada espacio, cada ponencia y cada copa están diseñados para provocar una reflexión sobre el papel del vino en la economía local, en la memoria colectiva y en los nuevos lenguajes de consumo. Esta es una experiencia donde el visitante no solo degusta, también **piensa, escucha y participa**.

Canarias: epicentro de la viticultura heroica

La viticultura canaria será protagonista absoluta en esta edición de The Wine Gallery. Las bodegas de Tenerife, La Palma, Lanzarote, El Hierro, La Gomera y Gran Canaria pondrán sobre la mesa su riqueza varietal, sus suelos volcánicos y su sabiduría ancestral, [dialogando](#) de tú a tú con referentes nacionales e internacionales.

THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2025



Variedades autóctonas como la **Listán Blanco**, el **Negramoll**, el **Vijariego Negro** o el **Baboso** serán presentadas como activos culturales y paisajísticos, no solo como productos de mercado. En un contexto global donde lo auténtico gana valor, **el vino canario ofrece una historia difícil de igualar.**

Bodegas nacionales e internacionales invitadas

Esta edición contará con la participación de destacadas **Denominaciones de Origen españolas** como **Rioja, Rueda, Bierzo, Ribeira Sacra y Ribera del Duero**, entre otras. También se espera la presencia de productores de **zonas vitivinícolas internacionales** como **Sicilia, Valle del Loira, Douro y Azores**, cuyas realidades climáticas y geográficas comparten puntos en común con el territorio canario.





THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2024



La **diversidad enológica española e insular** convierte a The Wine Gallery en una auténtica pasarela del vino. Cada etiqueta representa una forma de entender el mundo, una filosofía de trabajo y un modo de cuidar el paisaje. El evento, por tanto, funciona como una radiografía contemporánea del sector en su conjunto.

Un entorno pensado para la experiencia

El **Hotel Santa Catalina**, con su arquitectura señorial y su ubicación privilegiada, ofrece el escenario perfecto para un evento que busca combinar profesionalidad, confort y belleza. El evento contará con iluminación natural, espacios ventilados, temperatura controlada, cristalería técnica y un **servicio profesional de sala que cuida cada detalle sin interferir** en la experiencia del visitante.

Aquí, cada elemento del entorno ha sido diseñado para permitir una conexión directa con el vino y con quienes lo hacen posible. No hay ruido visual ni distracciones superfluas: **el protagonista es el contenido, no el espectáculo.**

Diálogo, innovación y sostenibilidad en el centro del programa

Uno de los ejes clave de **The Wine Gallery 2025** será el intercambio de ideas. Se han programado mesas redondas, charlas y encuentros informales con expertos del sector que abordarán temas como:

- El futuro de las Denominaciones de Origen en un mundo cambiante
- **La inteligencia artificial aplicada al viñedo y la gestión enológica**
- Nuevos lenguajes para comunicar el vino a nuevas generaciones
- El papel de la viticultura regenerativa y los vinos

naturales en el mercado global

- El equilibrio entre sostenibilidad real y discursos vacíos de marketing

Estas conversaciones se realizarán en un formato cercano y ágil, donde el conocimiento técnico se combina con una mirada crítica y abierta. **Porque el vino también es pensamiento.**

Una comunidad alrededor del vino con visión internacional

The Wine Gallery no es un evento para sumar contactos, es un lugar para construir comunidad. Asisten distribuidores, periodistas especializados, sumilleres, chefs, enólogos y amantes del vino que entienden la cultura vitivinícola como un fenómeno transversal, que toca lo económico, lo emocional, lo artístico y lo territorial.



Por eso, el evento no busca volumen, sino impacto. Quien participa en The Wine Gallery sabe que lo importante no es la cantidad de vinos servidos, sino la calidad de las conversaciones generadas. Y eso es lo que marca la diferencia.

The Wine Gallery 2025: una fecha para pensar el vino, no solo para beberlo

Quienes asistan el próximo 27 de octubre al Hotel Santa Catalina en Las Palmas no solo vivirán una gran jornada vinícola. Participarán de una visión. De un manifiesto. Aquí, el vino no se resume en aromas o puntuaciones: se convierte en un lenguaje, una herramienta de conexión y un símbolo de pertenencia.

Quienes lleguen por primera vez saldrán con más preguntas que respuestas, y quienes repitan, sabrán que están en el lugar correcto. Porque cuando el vino se cuenta bien, no se olvida.

Grandes bodegas, grandes lecciones: Lo que se puede aprender de los gigantes del vino

En un mundo donde el vino no solo se bebe, sino que se comunica, algunas bodegas han sabido construir marcas tan sólidas como sus mejores añadas. Analizar las estrategias de comunicación y marketing de referentes internacionales como Château Margaux, Penfolds, Marchesi Antinori y Robert Mondavi no es un ejercicio de imitación, sino de [inspiración](#). Y, sobre todo, una oportunidad para que las bodegas de Canarias –y de cualquier región– encuentren claves para mejorar su proyección sin perder su identidad.

Château Margaux: el lujo silencioso

[@ChateauMargaux](#)

En la región de Burdeos, el nombre Château Margaux resuena como sinónimo de perfección, elegancia y exclusividad. Fundada en el siglo XVII, esta bodega ha cultivado una imagen de refinamiento que trasciende el tiempo. Su estrategia de comunicación es deliberadamente minimalista: nada de campañas publicitarias agresivas ni redes sociales saturadas. Su presencia se concentra en contextos de prestigio, como subastas de vinos excepcionales, colaboraciones editoriales de alta gama o menciones en guías y revistas especializadas.



Claves del éxito:

- Posicionamiento como producto de culto.
- Reforzamiento del valor simbólico a través del silencio.
- Coherencia visual y narrativa impecable.

Lo que se puede aprender:

Bodegas pequeñas no pueden permitirse el lujo del silencio institucional. Pero sí pueden aprender de su sobriedad y coherencia. En lugar de aspirar al misterio, deben construir confianza: mostrar el trabajo en campo, explicar el origen, generar contenido que eduque y emocione. La narrativa debe ser constante y coherente para que el consumidor se identifique y sienta pertenencia.

Penfolds: diseño, tecnología y atrevimiento

[@Penfolds](#)

Desde Australia, **Penfolds** ha revolucionado el concepto de vino premium moderno. Con una historia que comienza en 1844, ha sido una bodega pionera en unir tradición enológica con herramientas de marketing de vanguardia. El vino Grange, creado por Max Schubert, es una leyenda que desafió las normas clásicas del vino australiano y demostró que la innovación bien fundamentada puede generar productos eternos.





Penfolds hoy integra blockchain para trazabilidad, incursiona en el universo de los NFTs (activos digitales únicos registrados en blockchain que garantizan autenticidad, exclusividad y trazabilidad de productos físicos como el vino), diseña etiquetas modernas, sobrias pero visualmente impactantes, y ha logrado trasladar su mensaje a un público más amplio sin perder valor percibido.

Claves del éxito:

- Branding sólido basado en diseño y prestigio.
- Innovación tecnológica aplicada a la confianza del consumidor.
- Capacidad de adaptarse sin perder esencia.

Lo que se puede aprender:

En Canarias y en otras regiones, muchas bodegas podrían mejorar su posicionamiento renovando su imagen. Una etiqueta anticuada o mal diseñada puede frenar una venta incluso si el vino es excelente. Invertir en diseño, storytelling visual y canales digitales es hoy más necesario que nunca. Además, adoptar tecnologías sencillas como QR codes en etiquetas que cuenten la historia del vino o del viticultor puede marcar una gran diferencia.

Marchesi Antinori: la historia que sigue viva

[@Antinori](#)

Los Antinori, con más de 600 años de historia vitivinícola en la Toscana, han logrado convertir su legado en una herramienta de conexión emocional con el consumidor contemporáneo. Lejos de parecer un museo viviente, la familia Antinori muestra una casa viva, en evolución. Desde vídeos en redes sociales, entrevistas familiares, hasta contenido que explica con elegancia la elaboración de sus vinos, todo su universo comunica continuidad y orgullo.



Los **Antinori**, con más de 600 años de historia vitivinícola en la Toscana, han logrado convertir su legado en una herramienta de conexión emocional con el consumidor contemporáneo. Lejos de parecer un museo viviente, la familia Antinori muestra una casa viva, en evolución. Desde vídeos en redes sociales, entrevistas familiares, hasta contenido que explica con elegancia la elaboración de sus vinos, todo su universo comunica continuidad y orgullo.



Su arquitectura vanguardista (la bodega en Bargino), diseñada por el arquitecto Marco Casamonti, es una obra que se integra con el paisaje toscano y simboliza el equilibrio entre innovación y respeto por la tierra. Esta bodega subterránea no solo es un referente arquitectónico, sino también una declaración de principios: sostenibilidad, belleza funcional y continuidad familiar. Convive con la narrativa emocional de generaciones que siguen cultivando las mismas tierras. Hablan de terroir, pero también de futuro, incorporando prácticas sostenibles, tecnología de precisión y programas de educación enológica. No se anclan en el pasado, lo transforman en valor presente, y lo proyectan hacia una visión moderna del vino como legado vivo.

Claves del éxito:

- Narrativa familiar profunda y emocional.
- Modernización sin ruptura.
- Estética cuidada en todos los formatos.

Lo que se puede aprender:

Bodegas familiares canarias y de otras regiones tienen un gran tesoro: su historia. Pero deben contarla bien. Mostrar al abuelo no es suficiente. Hay que construir un relato que conecte con el consumidor de hoy: ¿por qué esa familia hace vino?, ¿qué valores la sostienen?, ¿qué diferencia su paisaje? El componente humano debe ponerse en valor con sinceridad y belleza.

Robert Mondavi: estilo de vida y enoturismo

[@Mondavi](#)

En California, Robert Mondavi fue uno de los grandes visionarios del vino moderno. No solo introdujo prácticas enológicas de primer nivel en Napa Valley, sino que entendió antes que nadie que el vino debía integrarse a la cultura gastronómica y al estilo de vida americano.



ROBERT MONDAVI WINERY



Desde el diseño arquitectónico de su bodega hasta sus alianzas con chefs, su apuesta fue clara: el vino se vive, se disfruta, se comparte. Hoy la marca sigue transmitiendo esa idea de experiencia completa: arte, vino, cocina, naturaleza.

Claves del éxito:

- Integración del vino en el lifestyle.
- Fomento del enoturismo desde el minuto uno.
- Comunicación emocional y sensorial.

Lo que se puede aprender:

Muchas bodegas canarias tienen paisajes volcánicos, biodiversidad única, gastronomía autóctona... pero no lo cuentan. Incorporar experiencias sencillas (catas, visitas al viñedo, maridajes locales) y comunicarlas adecuadamente puede reforzar la marca de manera inmediata. Hoy, vender una experiencia vale más que solo mostrar una botella.

El consejo final: no se trata de copiar, sino de conectar de encontrar el camino a la proyección correcta.

Las bodegas pequeñas y medianas, tanto en Canarias como en cualquier parte del mundo, no necesitan presupuestos millonarios para comunicar bien. Necesitan coherencia, autenticidad y constancia. Contar bien la historia, cuidar la imagen, ofrecer una experiencia (aunque modesta) y saber a quién se dirigen es más efectivo que replicar o copiar campañas vacías de sentido. En el mundo del vino, la diferencia no está solo en la copa: está en cómo se cuenta lo que hay detrás de cada gota. Porque quien no se comunica, no existe. Y quien no emociona, no vende.

Juan Jesús Méndez, “Leyenda de la Enología” por Tim Atkin

El vino canario alcanza un nuevo estatus internacional

[@CanaryWine](#)

Hay reconocimientos que llenan de orgullo a quienes los reciben. Y hay otros que, sin proponérselo, elevan también a un territorio entero. La reciente distinción a **Juan Jesús Méndez** como “**Leyenda de la Enología**” no es solo un premio personal: es una afirmación rotunda de que el **vino canario** ya no es promesa, es realidad. Que lo haya firmado nada menos que **Tim Atkin MW**, uno de los críticos más influyentes del planeta, convierte la noticia en un verdadero hito histórico para el archipiélago.



Porque cuando Tim Atkin nombra una “leyenda”, el mundo del vino escucha. Master of Wine desde 2001, copresidente del prestigioso International Wine Challenge y autor de reportes que marcan tendencias globales, sus palabras tienen el poder de abrir mercados, transformar carreras y situar regiones enteras en el mapa internacional. Durante más de tres décadas, ha recorrido viñedos de todo el mundo con una mirada exigente y sensible. No premia modas pasajeras, sino trayectorias sólidas, visiones auténticas y compromisos de largo aliento con el terruño.

Por eso este homenaje, incluido en su informe más reciente, resuena con tanto peso. Juan Jesús Méndez, al frente de

Bodegas Viñátigo, ha demostrado que es posible hacer vino en Canarias sin imitar a nadie, apostando por lo propio, por lo difícil, por lo esencial. Desde **La Guancha**, ha rescatado y dignificado variedades prefiloxéricas como la **Gual**, el **Baboso Blanco**, el **Vijariego Negro**, elaborando vinos que no se parecen a ningún otro, pero que dialogan de tú a tú con los grandes del mundo. Vinos con raíz, con identidad, con memoria.



Tim Atkin lo dice sin ambages: “Méndez es la persona que merece mayor crédito por salvar la industria vitivinícola de Tenerife y su increíble selección de uvas únicas”. No es una frase menor. Resume, en pocas palabras, décadas de trabajo silencioso y meticuloso, muchas veces a contracorriente, siempre con la convicción de que **el futuro del vino canario pasa por su singularidad**.

Pero este premio no se explica solo desde la bodega. Méndez ha sido también un actor clave en la construcción de la DOP Islas Canarias, una denominación integradora que ha sabido aunar la diversidad insular bajo un proyecto común de calidad, trazabilidad y visión internacional. Su trabajo no ha consistido únicamente en hacer buenos vinos, sino en crear un modelo capaz de sostenerse en el tiempo y competir con los mejores del mundo sin renunciar a lo que somos.

Cuando compartió la noticia en sus redes, lo hizo con la emoción serena de quien ha sembrado mucho antes de recoger.

Reconoció el esfuerzo colectivo, el valor de un equipo comprometido y el mérito de los viticultores que siguen trabajando bancales imposibles, enfrentando alisios y volcanes, sin perder nunca la fe en su oficio.



Ahora, ese esfuerzo tiene nombre y eco. Porque los informes de Atkin no son un simple escaparate: son guía de compra para sumilleres, distribuidores, coleccionistas y prensa especializada. Aparecer allí, y más aún ser distinguido como “leyenda”, significa entrar en la conversación global con mayúsculas. Significa que **los vinos canarios dejarán de ser mirados con sorpresa para empezar a ser buscados con convicción.**

Este momento no marca un punto final. Marca un nuevo comienzo. La generación de

Méndez ha abierto camino. Otras vendrán detrás. Pero este reconocimiento, ganado a pulso y refrendado por uno de los referentes más respetados de la crítica internacional, queda ya inscrito en la historia del vino español. No solo en la de las islas.

Y aunque haya sido escrito desde Londres, este homenaje habla con acento canario. Porque hay vinos que se explican con técnica, y otros que solo se comprenden desde la tierra. Juan Jesús Méndez ha demostrado que, cuando se honra esa tierra con verdad, el mundo entero levanta la copa.

Niguiri de Sierra en caldo japonés, patata y yuca.

By [Chef Andrés Madrigal](#)

Sobre el Chef

Es quizá una exageración o un tópico considerar que la cocina tradicional y de mercado no evolucione culinariamente. El constante y perseverante trabajo sobre éstas dos cocinas me hacen pensar en lo fantástico que sería volver, de vez en cuando, a probar esas grandes joyas culinarias sin perder identidad en la cocina.

Todos sabemos que los mercados, tanto urbanos como los propios de la naturaleza, son el escaparate y lugar de encuentro de los mejores productos. Por ello quiero compartir con vosotros un reencuentro con el producto de mercado que

*hará de los grandes clásicos de la gastronomía un “viaje” culinario a través de la cocina; mi cocina: La cocina simple, succulenta, hecha con respeto que define de dónde venimos, quienes somos. **Andrés Madrigal***

Caldo Japonés:

Limpiar las setas de pequeños residuos. Trocearlas y rehogarlas en una olla profunda. Añadir el caldo de ave y cuando rompa a hervir el resto de los ingredientes. Dejar cocer hasta que reduzca la mitad. Filtrar todo, añadir la xantana, llevar al fuego y tritura. Volver a filtrar todo y reservar en lugar templado.

Ingredientes:

- 100g de setas sithake.
- 20g de copos de bonito desecado (Dashi).
- Shichimi togarashi Q.S (combinación de especias).
- 2lt. de caldo de ave.
- 10cl de jugo de carne.
- 4g de Xantana.
- Aceite de oliva.
- Sal fina.

Para el niguirí de patata y yuca:

Lavar las patatas y cocerlas con piel y sal hasta que estén tiernas. Pelarlas y secar en el horno durante unos minutos para evaporar el líquido sobrante. Disponerlas en un bol. Lavar bien las raíces de la yuca y pelarlas. Cortarlas en dados y rallarlas. Dejar reposar para que fermente. Exprimir la pasta obtenida pasando por un cedazo y desprender el líquido. Secar 30 minutos en el horno a 110°C.

Pasar la mezcla al bol de las patatas y adjuntar el resto de

los ingredientes. Trabajar con espátula hasta obtener una masa compacta y homogénea. Envasar al vacío y guardar en frío.

Ingredientes:

- 100 g patata monalisa.
- 200 g yuca.
- 20 g de mantequilla.
- 5cl aceite de oliva.
- 1 g de cúrcuma.
- Sal.Pimienta blanca recién molida

Para la sierra:

Abrir las sierras por la mitad y desprender la telilla fina que está por encima de la piel con mucho cuidado de no atravesar la carne. Limpiar bien de vísceras.

Preparar una “*vinagreta*” con el resto de los ingredientes. Pasarla a una bandeja honda y depositar las sierras con la piel hacia arriba durante 3 horas.

En una sartén de teflón colocar tres quenelle de puré de patata y yuca. Salpimentar y templar a 60°C. A continuación, cortar el pescado en láminas de 3mm de grosor, disponer cada uno encima de las quenelles.

Cubrir el fondo de un plato sopero con un poco de caldo japonés y a continuación las quenelles. Terminar con un ligero cordón de aceite de oliva y algún detalle de flores comestibles.

Ingredientes:

- 2 sierras grandes.
- 5cl de salsa de soja.
- 10cl de vinagre de arroz.

- 2cl de zumo de yuzu.
 - 150ml de sake.
 - 50g de azúcar.
 - Algas kombu Q.S
-

“La cabra tira al monte”, el mejor queso de cabra del mundo

Por Ángel Marqués Ávila

“La cabra tira al monte” es una granja situada en el municipio de Villalba de la Sierra en pleno Parque Natural “Serranía de Cuenca”. Hable con Rodrigo González Garrido, gestor, pastor y quesero que nos me descrito cómo hace su trabajo junto a las cabras, de raza autóctona y en peligro de extinción,” blanca celtibérica”, “cabras del Guadarrama” y sus cruces.



Rodrigo González Garrido, gestor, pastor y quesero

Ángel Marqués Ávila. -¿Cómo se presenta el 2025 para el sector del queso?

Rodrigo González Garrido. – Este año va a ser muy bueno, el mundo del queso cada vez tiene más auge y cada vez hay mejores quesos y queseros, pues se está avanzando mucho en la formación para hacer que tú producto destaque.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Cuál es el nivel de la aceptación por parte del consumidor español a la hora de comprar queso artesanal?

Rodrigo González Garrido. –Al consumidor en general no le importa pagar más por un queso siempre y cuando sea bueno, somos un país que tiene una gran vulnerabilidad quesera en cada comarca ha habido siempre unos quesos de toda la vida y además

tenemos a nuestro país vecino que es la cuna de las cuajadas lácticas y al consumidor español le gusta tanto la tradición como el probar sabores y texturas nuevas.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Qué papel están jugando las tiendas especializadas en la venta de quesos?

Rodrigo González Garrido. – Es una manera de en un mismo sitio dar a conocer múltiples quesos no sólo del país sino también de cualquier parte del mundo y de los quesos más demandados a nivel mundial y nacional.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Cómo llegaste al mundo de los quesos?

Rodrigo González Garrido. – Casi de casualidad, mi familia tenía un pequeño rebaño de cabras simplemente para tenerlas en el monte y comernos algún cabrito de vez en cuando, pero cuando acabé la carrera en el 2007, había una crisis brutal y al no encontrar trabajo empecé a llevar el rebaño, entonces me di cuenta, que quería vivir en mi pueblo y llevar el rebaño de mi familia.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Y qué te llevo a dar ese pasó?

Rodrigo González Garrido. – Quería ser cabrero, pero había que buscar la manera de hacerlo más rentable, pensé en los quesos pues era algo que estaba en auge, y comencé a formarme en normativa quesera y en elaboraciones, a la vez q empecé a aumentar el rebaño.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Qué es lo más importante a la hora de elegir un queso?

Rodrigo González Garrido. – Para mí, que sea artesano, de leche cruda y de ganadería extensiva, esto último es lo más difícil de encontrar pues las cabras de intensivo, dan mucha más leche, pero la calidad de la extensiva es otro nivel, tanto a nivel de calidad del producto como de calidad medioambiental.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Qué destacaríais del mundo del queso?

Rodrigo González Garrido. – La gran variedad de tipos que existen, las diferentes leches, las fermentaciones, los cuajo, las curaciones, los mohos... son varias cosas que combinando unas con otras nos dan la multitud de quesos que tenemos en España y en el mundo.

Ángel Marqués Ávila. – Y ahora, ¿cuáles van a ser tus siguientes pasos?

Rodrigo González Garrido. – Por el momento seguir como estoy, quiero seguir siendo una pequeño en este mundo, eso es lo que me hace fuerte, tener una producción limitada y muy mimada me da la posibilidad de venderlo directamente sin intermediarios

y al precio que yo quiero.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Cuál es el concepto y la filosofía y de vuestra quesería?

Rodrigo González Garrido. – Mi quesería se basa en 3 pilares fundamentales:

- Bienestar animal, dejar que las cabras vivan como cabras que son, que salgan todos los días al monte y se relacionen con el medio y entre ellas como cabras, vamos que estén felices.
- Sostenibilidad ambiental, la ganadería extensiva hace que todos los productos que salen de ellas, los animales se lo devuelvan al medio con creces, estercolando el monte abonando suelos, abriendo praderas y limpiando el monte de matorrales pudiendo utilizar para la lucha contra incendios, generando diversidad en el medio y con todos los seres del entorno, desde el más pequeño hongo, hasta el mayor depredador del ecosistema.
- Calidad laboral, tener una vida laboral acorde al año en que vivimos.

Ángel Marqués Ávila. – ¿Hábleme de las referencias de tu quesería? Elaboración, variedad, tratamiento, condiciones, etc.

Rodrigo González Garrido. – Estoy haciendo cuatro tipos de queso y dos yogures. Queso fresco de leche pasteurizada de cabra, tipo queso de Burgo, este queso es fresco, fresco, por la mañana está la leche en la teta y por la tarde te lo puedes merendar, con solo 8 días de vida pues solo lleva leche pasteurizada, cuajo de cabrito y sal.



Queso de pasta blanda y corteza florecido, este es el tipo camembert para que el cliente sepa más o menos como es, de unos 260 gramos con la corteza blanca de *penicillium candidum*, se vende con 15 días de curación, es de leche cruda, y la particularidad de este producto es que según se va madurando se va haciendo más blando desde el interior de la corteza hasta el centro de al cabo de 3 meses es totalmente fluido y mucho más fuerte, tipo una torta del Casar.

Queso curado de leche cruda y 2 meses de maduración, es un tipo manchego pero de leche de cabra, formatos de un kilo y maduración de 2 meses y formato de 3 kilos y maduración entre 6 y 9 meses, este queso se ha llevado dos medallas, una "GRAN ORO" en Frankfurt en 2023 y un "ORO" en Lyon en 2024.

Ángel Marqués Ávila. – Queso azul de

leche cruda y 2 mese de curación, es un azul suave, con poco hongo en su interior, la gente se asombra al probar un azul de cabra y suave.

Rodrigo González Garrido. – Yogur natural de leche pasteurizada, simplemente leche y fermento. Yogur con mermelada de saúco, mermelada hecha en el pueblo aldeano al mío, e al fondo del tarrito quedan las bayas de saúco y el sirope se mezcla con la leche dándonos yogur de color rosa muy bonito.





Espectaculares

Rodrigo me envió para la cata yogur natural de cabra: yogur con mermelada de saúco; queso fresco de leche pasteurizada, pasta blanda de 15 días de curación y leche cruda; queso curado de 2 meses y leche cruda y queso azul de 2 meses y leche cruda.

Ángel Marqués Ávila. – De sus quesos y yogures, después de mi cata es difícil calificarlos con palabras, espectaculares, extraordinarios, etc. Pues no es fácil destacar uno u otro,

pues cada uno tiene su particular textura y sabor y olor.

Rodrigo González Garrido. – Pero en general, todos son cremosos, lógicamente el freso más que el curado, pero ambos resaltan en boca su cremosidad, todos dese mi punto de vista tienen, una excelente curación en tiempo y medida, igual que en sal, yo que tengo problemas de tensión, y enseguida noto la sal, me parecieron que estaban perfectos.

Es difícil valorar uno más que otro pues cada uno tiene su particularidad, y lo que se nota es que están elaborados con amor y cariño, de un cabrero que cuida y se preocupa por sus cabras con las que tiene una fusión que luego transmite a la hora de hacer sus quesos. Lo que me sorprendió de grata manera respecto a otros quesos de cabra que he catado, que estos quesos para nada saben a cabra, lo que les hace más interesantes todavía.

Bésame Mucho – Chef Jonay Hernández Art of Food

Fotografía: José Garavito

Playa de las Américas, justo donde la tierra se abre al **Atlántico** y el cielo parece ensayar cada tarde su mejor versión del crepúsculo, **Bésame Mucho** se alza como un templo del sabor frente al mar. No es un **restaurante** con vistas, es una experiencia inmersiva: aquí, el paisaje no se mira, se vive y no es producto de una proyección, es todo real ante sus ojos.

Al llegar, el cielo estaba ligeramente nublado, como si el día aún dudara en mostrarse. Pero con el paso de las horas, el sol fue abriéndose camino y dibujó una cambiante paleta de colores mucho más intensos, como si el entorno respirara junto al comensal. Hay que decirlo iqué privilegio de **restaurante!**. El [sonido rítmico](#) del oleaje, el **perfume salino** del aire y el tacto del sol que aún roza la piel crean una experiencia multisensorial auténtica, donde el mantel no es el centro de transmisión, lo es el momento.

Desde el recibimiento, se percibe un ritmo sereno, una coreografía bien ensayada entre sala y cocina. El equipo domina ese equilibrio complejo entre cercanía y profesionalidad, logrando que cada detalle fluya con naturalidad.

La carta de vinos, precisa y bien pensada, hace justicia a una cocina que exige acompañamiento a la altura. Hay referencias canarias, joyas peninsulares y alguna que otra etiqueta internacional que demuestra criterio sin artificio.



GRUPO MONKEY
FOOD

16.05.2025
Jonay Hernández

MA E N U

Ustra crujiente / mantquilla cubra
Crisps oyster / gnat butter
Croqueta de escudón de grana madurada
con confitura de cebolla 1 mami y gel de arvejas picantes
Matured Fiat "Escudón" Croquette
with 1 mami Onion Confit and spicy Pea Gel
Camarones de camarones rellenos de escudón de bistec.
Arroz de trucha y crema de huevo mole
Buttered 1 cone filled with Sweet Potato Salad, Trout Roe
and Egg Mole Cream
Quesillo de cambray y camarones de la Santa
con espuma de mar cubra
Crab Flan and Scarlet Prawns from La Santa with Head Foam
Anguila, chips de papa negra y miel de
de chocolate
Eel, Black Potato Chips and Honey Chocolate Melt
Buchillo de carne negra asada / Salsanova de churros
Palmier ahumado / Salsanova / asado de churros / pasitos
Smoked Black Ducken Pork "Buchillo" / Smoked Palmier
1 Barba Grilladito / Sweet Potato / Sweet Mole / Sauce
Yendo que se quiere yendo
Stella de platano, queso mozzarella, salsa, queso, mango
Salsa, Queso 1 Lomo Vero Cordon
Bonito 1 Lomo, Maltosa 1 Lomo, Queso, Pasitos, Pasa.
Yendo

Durante todo el año, **Bésame Mucho** mantiene una carta coherente, generosa y sólida, donde el mar y el fuego mandan. Pescados fresquísimos a la brasa, mariscos tratados con respeto y arroces que hablan en voz baja pero profunda. Es una cocina honesta y refinada al mismo tiempo, sin necesidad de artificios mágicos, el producto es noble y el oficio está en manos seguras, lo demás es solo adorno.

Y en este 2025, **Bésame Mucho** da un paso más allá con las **XIII Jornadas Gastronómicas del Grupo Monkey: The Art of Food**. Cinco chefs, cinco miradas creativas con alma canaria, protagonizan un ciclo de almuerzos que elevan el listón de la gastronomía isleña.

Braulio Simancas, Jonay Hernández, Safe Cruz, Rubén Cuesta y Michele Princiotta, se turnan en los fogones para proponer menús que reinterpretan la identidad de nuestras islas desde el sabor, la emoción y la memoria. Una celebración que convierte a este rincón del sur de Tenerife en punto de atracción gastronómica, efímero –pero inolvidable– de la cocina canaria contemporánea.



He tenido la oportunidad de asistir a la propuesta del **chef canario Jonay Hernández**, nacido en **Puerto de la Cruz** y afincado en **Mallorca** desde hace más de 20 años. Con una trayectoria que incluye la dirección de restaurantes como **Flor de Sal** y **La Vieja**, Jonay ha sido un embajador incansable de la **cocina canaria** en las **Islas Baleares**, fusionando con maestría las tradiciones de su tierra natal con los productos mediterráneos locales.

Su participación en las **XIII Jornadas Gastronómicas del Grupo Monkey: The Art of Food**, celebradas en el restaurante **Bésame Mucho** en el sur de **Tenerife**, fue una muestra de su compromiso

con la innovación y el respeto por las raíces.



GRUPO MONKEY
XIII CULINARY JOURNEYS
The Art of
FOOD

MAY & JUNE 2025

Bésame Mucho

FRI/VIE 09.05
BRAULIO SIMANCAS
SILBO GOMERO, Tenerife

FRI/VIE 16.05
JONAY HERNÁNDEZ
LA VIEJA de JONAY HERNÁNDEZ, Mallorca

THU/JUE 22.05
SAFE CRUZ
GOFIO, Madrid

THU/JUE 29.05
RUBÉN CUESTA
KAMEZÍ DELI & BISTRO, Lanzarote

FRI/VIE 06.06
MICHELE PRINCIOTTA
BÉSAME MUCHO, Tenerife

+INFO & BOOKINGS / RESERVAS
monkeybeachclub.com

BésameMucho Av. Rafael Pulg Lluvina, Costa Adeje, Tenerife

El menú que presentó fue un viaje sensorial que evocó los **sabores de Canarias** con una perspectiva contemporánea, destacando su habilidad para reinterpretar platos tradicionales con técnicas modernas y una presentación

impecable.

La experiencia no solo fue un deleite para el paladar, sino también una celebración de la identidad gastronómica canaria, puesta en valor por un chef que, a pesar de la distancia geográfica, mantiene un vínculo profundo y emocional con su tierra.

La jornada de **Jonay Hernández** en **Bésame Mucho** reafirma su posición como uno de los principales exponentes de la **Nueva Cocina Canaria**, capaz de emocionar y sorprender a través de cada creación.

Hablando de la carta de vinos del restaurante, hice mis tareas -como debe ser-, encontré el **Castillo Ygay Gran Reserva 2011**, un **Rioja** clásico con alma contemporánea y de **Canarias** el **Trenzado 2021** de **Suertes del Marqués** (Valle de La Orotava) otra joya vitivinícola elaborado con **Listán Blanco** procede de viñedos centenarios cultivados en cordón trenzado, es un reflejo del terruño volcánico y la tradición vitivinícola de la zona de **La Orotava**.

Ahora nos vamos a los manteles y al paisaje, “Cucurucho de remolacha con ensaladilla de batata, huevas de trucha y crema de huevo mole”.

Una entrada vibrante tanto en color como en intención. El emplatado, sobre una figura de pez en rojo metálico, anticipa la [narrativa](#) que se desarrollará a lo largo del menú: el mar como telón de fondo constante. **El cucurucho**, crujiente y bien ejecutado, se rompe en dos bocados precisos que liberan un juego de sabores sorprendentemente armonioso.



La **ensaladilla de batata** aporta dulzor y suavidad, equilibrando la salinidad delicada de las **huevas de trucha**, mientras que la **crema de huevo mole** redondea con una textura untuosa y un matiz sutilmente ahumado muy agradable. Una bienvenida fresca y sofisticada que abre el apetito con guiños de identidad canaria y mirada de cocina contemporánea.

Croqueta de escaldón de grasa madurada con confitura de cebolla umami y gel de arvejas picantes

Aquí no hablamos de una simple croqueta, sino de la condensación de un plato completo en un solo bocado. La textura crujiente da paso a un interior untuoso, donde el escaldón –ya de por sí con carácter– se enriquece con **grasa madurada** que aporta profundidad y persistencia.





La confitura de **cebolla** añade un contrapunto dulce y umami que acaricia el paladar, mientras que el gel de arvejas picantes rompe la línea con un destello de frescor y picor controlado. Una creación que no se limita a ser un entrante: es un plato completo disfrazado de aperitivo. Y sí, explota en boca. Literalmente.

Ostra crujiente con mantequilla de cabra

Confieso que soy de los que veneran la ostra tal como viene al mundo: recién abierta, un toque de limón y a la boca y llegando a comer hasta dos docenas en una sola sentada a orilla de playa. Por eso mismo, me cuesta aceptar cuando la someten a procesos que disfrazan su esencia.





Sin embargo, esta versión frita –servida como snack y presentada de forma impecable– me sorprendió gratamente. Todo en el **plato** era **comestible** y la ejecución técnica fue precisa. La capa crujiente no invade, sino que envuelve con respeto, y la mantequilla de cabra le aporta una untuosidad que realza sin maquillar. Una forma distinta de saborear la ostra, con criterio y elegancia. Sazón con intención, sin sacrilegio.

Quesillo de cangrejo y carabinero con espuma de sus cabezas y gel de tomate liofilizado

El nombre seduce desde el primer momento y la presentación no defrauda: un guiño visual que remite al postre tradicional, pero que aquí se transforma en una propuesta en la que dos carnes nobles del mar, comparten protagonismo.







En boca, sin embargo, no hay fusión total sino más bien una pugna: la carne de cangrejo se impone con su sabor más profundo y persistente, mientras que el carabinero, aunque presente, queda algo relegado. La espuma de sus cabezas aporta intensidad marina, sí, pero sin llegar a desbordar.

El **gel de tomate liofilizado** que rodea el conjunto, añade acidez y color, aunque su sabor resulta algo plano frente a la contundencia del marisco. Es un plato muy bien ejecutado, elegante en forma y técnica, aunque para mi gusto –si hablamos de equilibrio– habría agradecido un contraste más audaz entre ambos protagonistas. A veces la lucha por el centro del escenario, resta más que suma.

Anguila, chips de papas negras y mojosifón de chipotles estofados

Estamos ante un plato bien pensado, donde las combinaciones están lejos de ser caprichosas. La **anguila** brilla con

personalidad propia, presente de principio a fin gracias a una excelente calidad de producto y una cocción respetuosa. El **mojosifón de chipotles** estofados cumple su rol sin estridencias: aporta un picante sabroso, bien integrado, y ese **punto ahumado** tan característico, que suma sin robar protagonismo. Es una alegría en boca.





La elección de la **papa negra canaria** como acompañante es acertada en lo conceptual, una declaración de identidad local frente al exotismo de la **anguila y el chipotle**. Sin embargo, en su formato de chips, no alcanzaron la textura esperada: algo duras, nada crocantes y menos aun cuando el conjunto empieza a humedecerlas. Quizá una versión de papa suflada habría potenciado ese elemento crujiente tan necesario para equilibrar el bocado.

Aun así, sin lugar a dudas, uno de los platos más completos y logrados del menú, por sabor, técnica y coherencia.

Bichillo de cerdo negro asado, holandesa de chorizo palmero ahumado, batata y mojo dulce de guayaba

Este fue, sin duda, el plato del menú. Aquel que despierta el paladar por completo, el que lo sacude con placer desde el primer bocado. El género impecable, la cocción precisa y esa

textura tierna, casi melosa, se combinan con un sabor a barbacoa profundo y evocador que, frente al mar, adquiere una dimensión aún más placentera.





Los acompañantes están ahí por algo y cumplen su papel con brillantez. El puré de batata, aromatizado con zumo de naranja, es todo un acierto: la acidez cítrica equilibra el dulzor natural del tubérculo, aportando frescura y limpieza en boca. El mojo dulce de guayaba entra con un guiño inesperado, aportando un contrapunto tropical sin eclipsar. Y la holandesa de chorizo palmero ahumado, sutil pero persistente, acompaña con carácter y matices.

La porción es justa, lo suficiente para disfrutarlo con plenitud sin comprometer la armonía general del menú. Un plato que no solo alimenta, sino que deja huella.

Hay que reconocer que estas jornadas, producidas por el **Grupo Monkey**, han sido desde su primera edición un verdadero acierto. Todo en **Bésame Mucho** merece la pena: desde el entorno privilegiado hasta su cuidada decoración que permite disfrutar al aire libre sin renunciar al confort, pasando por una cocina pensada para emocionar. Esta edición de ***The Art of Food*** ha contado con una selección de cocineros que ha demostrado criterio y sensibilidad, y entre ellos, **Jonay Hernández** ha dejado una huella clara.

De su cocina me llevo un sabor auténtico: es un chef creativo, sí, pero también profundamente arraigado a la tradición, y en ese equilibrio encuentra su fuerza. Su propuesta no solo alimenta, también cuenta una historia. Y eso, en estos tiempos, no es poca cosa.

El broche final llegó con el nombre de: **“Verde que te quiero verde”**, un postre que no busca cerrar en dulzura complaciente,

sino en una armonía **vegetal, láctea y frutal** que mantiene viva la conversación en boca con mucha frescura.





La **hija platanera**, con su textura delicada, se funde con el cremoso **queso majorero**, aportando un contrapunto salino, mientras el shiso introduce un **matiz herbal** fresco que se percibe por la parte nasal interna. La pasión tropical y el toque de **machango** para dar textura completan una propuesta que no es solo postre, es el adiós perfecto y repito con mucho equilibrio en toda la gastronomía.

Este postre, además, estuvo dedicado por el chef Jonay Hernández a su hijo, una confesión íntima que elevó aún más el momento. Cocinar desde el amor es también un arte y aquí se hizo evidente.







El maridaje que acompañó este viaje sensorial fue también una muestra de identidad y criterio además que un pequeño catálogo de los buenos vinos canarios:

- **Brumas de Ayosa Espumoso Brut Nature**, de Malvasía, **DO Abona**: fresco, seco, perfecto para abrir el apetito y preparar el paladar.
- **Soco Blanco, DO Lanzarote**: mineral y sutil, acompañó con elegancia los primeros bocados marinos.
- **Viñátigo Elaboraciones Ancestrales Tinto, DO Islas Canarias**: con estructura y personalidad, ideal para carnes como la de cerdo negro.

Y para el postre, el entrañable **Padre Miguel Monje**, de la **DO Tacoronte-Acentejo**, un vino dulce equilibrado, con alma, que aportó un cierre sereno y profundo.

Una jornada para el recuerdo, un menú que dejó claro que en **Bésame Mucho** no se viene solo a comer, se viene a vivir. Éxito y por la próxima!

[@ArtofFood](#)

Para asegurar tu lugar en estas experiencias culinarias, puedes realizar reservas a través de los siguientes medios:

- **Teléfonos:** +34 922 790 656 | +34 669 915 597
- **Correo electrónico:** info@grupomonkey.com
- **Sitio web:** besamemuchotenerife.com [Facebook](#)

No pierdas la oportunidad de disfrutar de una experiencia gastronómica inolvidable en un entorno privilegiado frente al mar.