

Cinco años de escándalo: Scandal Dinner Show se viste de gala con cuatro Estrellas MICHELIN

[@scandal](#)

Scandal Dinner Show con Jesús Camacho, Borja Marrero, Adrián Bosch y Víctor Suárez firman un menú irrepetible para celebrar el quinto aniversario de la experiencia nocturna más audaz de Costa Adeje

Hay eventos que nacen para entretener, otros para emocionar. Y después están los que logran ambas cosas con un equilibrio milimétrico, como si de una partitura orquestal se tratara. Scandal Dinner Show cumple cinco años –que no son pocos en el mundo del entretenimiento– y para celebrarlo ha decidido subir el listón hasta una cumbre pocas veces alcanzada en [Canarias](#): cuatro **Estrellas MICHELIN**, ocho platos, un solo escenario. Todo ocurrirá el 18 de octubre, en la Sala Las Olas del hotel GF Victoria. Pero no será una cena cualquiera. Será *El Capítulo Prohibido*.

Un menú que también es espectáculo

La idea detrás del evento es tan ambiciosa como seductora: convertir cada plato en una escena, cada bocado en una historia. Y para ello, Scandal ha reunido a cuatro de los chefs más respetados de la cocina contemporánea canaria: **Jesús Camacho**, chef ejecutivo de *Donaire* y anfitrión de la noche; **Borja Marrero**, defensor incansable del territorio desde *Muxgo* en Gran Canaria; **Adrián Bosch**, al frente del sofisticado *San-Hô*; y **Víctor Suárez**, alma creativa del restaurante *Haydée*.



El menú será un viaje de ocho actos, donde cada cocinero firma dos platos que se entrelazan con la puesta en escena artística diseñada por Lindsay Nartey, directora creativa de Scandal Dinner Show. Alta cocina y espectáculo en sincronía, sin que uno eclipse al otro.

Jesús Camacho lo define con claridad: “Es un reto, sí, pero también una oportunidad única. No sabemos cuándo se repetirá algo así, por eso lo estamos preparando con máximo respeto y entrega. Cuatro Estrellas MICHELIN en un mismo menú, dentro del mejor dinner show de Canarias... no es algo que suceda todos los días”.

Platos con nombre propio y sello de autor

El recorrido comienza con Camacho abriendo y cerrando la experiencia. Su primer plato: un *choux de atún, mojo rojo y papa bonita*, donde técnica y producto se dan la mano. El cierre dulce corre también a su cargo: un *pad thai* reinterpretado como postre, con *chocolate con leche, curry rojo, sésamo, mango y lima*, que promete un final sorprendente, profundo y multicultural.



Los aceites de oliva virgen extra son mantecosidad
Borja Marrero, fiel a su cocina de raíces, trae a la mesa un *brócoli a la llama con pilpil de suero y vinagreta*, y un segundo pase donde el *mejillón* se convierte en protagonista, marinado en *aceite de pipa de almendro quemada* y acompañado de una *sopa de cebolla tatemada*. Sabores intensos y elegancia vegetal.



Chef Adrián Bosch

Adrián Bosch propone una doble oda al equilibrio: *zanahoria escabechada con matices marinos* como primer plato, seguido de un refinado *pichón de Bresse con encurtidos, ahumados y salsa Périgueux*, toda una declaración de técnica y sensibilidad.



Chef Víctor Suárez

Víctor Suárez aporta contraste e intensidad con su *cherne negro en mojo hervido*, un guiño a las raíces isleñas sin renunciar a la sofisticación, y un postre de *plátano*,

ingrediente icónico que él transforma en una experiencia gustativa elevada y sutil.

Cada creación, pensada para dialogar con el entorno, vendrá acompañada de una selección de vinos canarios cuidadosamente elegida para reforzar el protagonismo del territorio y su diversidad vitivinícola.

Scandal Dinner Show: cuando la cena se convierte en escena

Desde sus inicios, Scandal Dinner Show ha apostado por romper los moldes del entretenimiento nocturno en Canarias. Pero este aniversario va un paso más allá. Por primera vez, el menú se convierte en el eje de la noche. La cocina entra al escenario no como acompañamiento, sino como protagonista. Lindsay Narthey lo resume con entusiasmo: “En Scandal, ninguna noche es igual. Pero esta va a ser especial. No celebramos solo cinco años, celebramos una forma de hacer las cosas diferente”.



La elección del espacio también responde a esa filosofía: la

Sala Las Olas, dentro del GF Victoria, es un escenario que respira exclusividad y que permite que cada detalle del evento se perciba como único. Luz, sonido, servicio, arte y gastronomía se alinean para ofrecer una experiencia que difícilmente podrá repetirse.

Costa Adeje, epicentro de lo escénico y lo gastronómico

Detrás de esta propuesta se encuentra el Grupo Fedola, y su presidenta, **Victoria López**, lo tiene claro: “Esta noche es mucho más que un aniversario. Es una muestra de lo que podemos lograr cuando unimos talento, pasión y visión. Scandal y Donaire son dos marcas de la casa, y verlas colaborar en algo tan ambicioso nos llena de orgullo”.

Con esta cita, Costa Adeje se posiciona no solo como destino turístico, sino como enclave de alta gastronomía y cultura contemporánea. La combinación de chefs de prestigio, narrativa escénica, cocina de territorio y maridaje con identidad sitúa al evento en una liga propia. Es una noche que no solo se disfrutará en boca: se recordará.

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

Estamos en un mundo gastronómico donde los platos se replican al instante, las recetas se viralizan en TikTok, y las técnicas de vanguardia circulan en tiempo real entre

continentes, la diferencia ya no está en lo que se cocina, sino en el porqué y el desde dónde. La gastronomía, como la cultura, se ha globalizado. Pero en esa homogenización acelerada, lo que sobrevive –lo que realmente conecta– es lo que tiene raíz. Territorio no es solo origen geográfico: es relato, es memoria, es la huella de un lugar en cada ingrediente, en cada gesto y en cada historia que se sirve con el plato.

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

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

Producto sin relato: una oportunidad perdida

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



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

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

Y eso es lo que está en juego hoy: la capacidad de transformar producto en relato, y relato en marca. En una marca con alma, con raíces, con discurso. Una marca que no se basa en slogans, sino en hechos contados con propósito.

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

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

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

1. El origen como valor, no como anécdota

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

¿Qué tiene ese lugar que lo hace único?

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

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

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



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

2. La figura humana como nexo

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

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

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



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

El paisaje que se saborea

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

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



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

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

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

El vocabulario como identidad

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

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



Bodegón de Ana. Santa Úrsula. Foto: José Garavito

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

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

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

5. La honestidad como tendencia

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

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

Una marca gastronómica honesta es aquella que dice:

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

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

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

Los Tequeños, el bocado que cruzó fronteras y conquistó paladares

Los tequeños, esos bastones dorados de masa frita y queso fundido, son más que un simple snack (pasapalo), son **un símbolo de identidad venezolana**, un ritual compartido entre generaciones y hoy en día, un producto global que ha sabido adaptarse sin perder su esencia. Su fórmula es tan simple como infalible: harina de trigo, azúcar, mantequilla, queso blanco y una fritura perfecta. Pero detrás de esa sencillez hay una historia larga, emotiva y deliciosa que merece ser contada.

¿Quién inventó los tequeños?

Aunque no hay acta de nacimiento oficial, la versión más aceptada -y la que mejor huele a verdad- sitúa el origen de los tequeños en **Los Teques**, capital del estado Miranda, en Venezuela. Allí, en la década de 1920, las hermanas **Báez** comenzaron a servir lo que entonces llamaban 'enrolladitos de queso' a sus invitados. La receta se volvió costumbre en eventos sociales y rápidamente comenzó a circular de mano en mano... y de paladar en paladar.



Estación de tren Los Teques, el transporte que lo llevaba a Caracas





El Encanto una parada entre Caracas y Los Teques

Otra anécdota muy repetida habla de una **cocinera doméstica** que trabajaba en una casa caraqueña, pero que en sus veranos en Los Teques ideó este bocado para aprovechar restos de masa y queso. Lo cierto es que el nombre “tequeño” viene del gentilicio de Los Teques, y no de una marca o chef reconocido.

Sea cual sea la versión más exacta, lo que no se discute es que **Venezuela** es su cuna legítima. Tanto es así que en 2022 se propuso declarar al tequeño como **Patrimonio Cultural Gastronómico Nacional**, algo que para muchos ya lo era desde siempre.

Cuando algo es tan bueno, todos quieren ponerle su firma

Hay recetas que, por su sabor y nobleza, cruzan fronteras sin pedir permiso. Y en ese viaje, es natural que otras culturas las abracen y las hagan suyas. En Colombia, por ejemplo, los

tequeños también se han popularizado muchísimo -especialmente en la zona fronteriza- y es común encontrar versiones bajo el nombre de **'deditos de queso'**.

Pero vamos a dejarlo claro: el tequeño es venezolano



Claro que entendemos el entusiasmo de otros países por adoptarlo, ¿cómo no? si este bocadito tiene ese raro equilibrio entre lo crocante y lo meloso, lo salado y lo neutro, lo tradicional y lo contemporáneo. Pero **el nombre, la historia, el arraigo y el sabor original nacieron en Venezuela.**

El nombre lo dice todo, el 'Tequeño' no necesita certificado

En la discusión sobre los orígenes, a veces las palabras pesan más que los papeles. Y en este caso, **el nombre es la prueba**

más contundente, se llama **tequeño** porque viene de **Los Teques** y no hay más!

Ni Colombia, ni ningún otro país o persona de otra nacionalidad que haya adoptado esta delicia puede reclamar esa raíz. **El gentilicio “tequeño” es el verdadero certificado de origen**, una especie de denominación geográfica no registrada, pero imposible de falsificar.

Es como si alguien quisiera decir que el champán nació en otro lugar distinto a Champagne, o que el jerez no tiene que ver con Jerez. Cuando el producto lleva el lugar en su nombre, el territorio se convierte en receta y en firma.



Por eso, aunque el tequeño viaje, mutile su relleno, se reinvente al horno, al airfryer o con queso vegano, **siempre llevará en su nombre la memoria de donde nació**. Y eso no se borra, ni con modas, ni con reinterpretaciones.

El secreto de su éxito: sencillez y versatilidad

Un buen tequeño no necesita mucho: **queso blanco fresco, masa elástica, aceite caliente y ganas de compartir**. Pero como todo lo simple, requiere técnica. El queso debe ser firme para que

no se deshaga al freír. La masa, delgada pero resistente. Y la fritura, breve pero intensa. En Canarias, por ejemplo, **muchos cocineros venezolanos han adaptado la receta usando quesos frescos majoreros o palmeros prensados**, con resultados deliciosos.

Además, el tequeño ha demostrado una **versatilidad inagotable**. Hoy existen versiones con guayaba, chocolate, chistorra, plátano macho o masa de hojaldre. También hay opciones al horno o al airfryer para quienes prefieren evitar el exceso de grasa. Y, por supuesto, no faltan los veganos, que han ideado rellenos con quesos de anacardo o tofu fermentado.

Anécdotas que cuentan más que una receta

Una de las historias más entrañables del tequeño tiene que ver con su expansión. Cuando empezaron a **transportarse en tren desde Los Teques hasta Caracas**, la gente exclamaba al verlos llegar: **“¡Llegaron los tequeños!”**. No solo en referencia al producto, sino también a los vendedores de Los Teques. Con el tiempo, esa exclamación se convirtió en el nombre popular del producto.



Mucho antes de que se comercializara en supermercados o se convirtiera en finger food de lujo, **el tequeño era un gesto de cariño**: algo que las madres ponían en la lonchera, que las tías ofrecían en las fiestas y que los amigos compartían con una Malta o una Polar bien fría.

Tequeños en Canarias: migración y mestizaje gastronómico

Hoy en día, los tequeños han llegado también a nuestras islas. En **Tenerife, Gran Canaria o La Palma**, no es raro verlos en cartas de brunch, menús de tapas o incluso como parte de catering para eventos gourmet. La comunidad venezolana residente en **Canarias** ha traído consigo sus sabores, y el tequeño ha sabido encontrar su sitio sin renunciar a sus raíces.

La ventaja es que en Canarias hay excelente materia prima para reinventarlo sin desvirtuarlo: desde el queso fresco majorero hasta la posibilidad de maridarlo con un vino de Listán Blanco o un espumoso de Malvasía volcánica. Eso es mestizaje bien entendido.



¿Y cómo se comen?

Con las manos. Sin cubiertos. Como se comen los recuerdos felices. El tequeño no exige protocolo. Se come de pie, con los dedos, quemando la boca de lo caliente y con una sonrisa lista. Si se enfría, pierde el alma. Si se comparte, gana en sabor. Es un bocado de infancia, de migración, de retorno. **Es historia envuelta en masa.**

Eso sí, un consejo: muérdelo con respeto.

Porque si está bien hecho, caliente y en su punto... el zumo del queso fundido puede salir disparado y dejarte un souvenir en la camisa o un tatuaje temporal en el labio.

Quien ha vivido ese momento, ya no necesita más pruebas. Ese, sin duda, era un buen tequeño.

La receta del chef: Marmitako de atún de aleta amarilla canario

Por Alberto Fortes

Ingredientes para 6 personas

(como plato único, ideal acompañado de ensalada verde o un vino blanco canario)

- 1 kg de **atún de aleta amarilla** (fresco, cortado en dados grandes)
- 1 kg de **patatas**
- 3 **pimientos verdes italianos**
- 1 **cebolleta blanca grande**
- 4 **dientes de ajo**
- 2 **tomates maduros**
- 2 **cayenas secas** (opcional, según gusto)
- 1 cucharada de **pulpa de pimiento choricero**
- **Aceite de oliva virgen extra**
- **Sal marina** al gusto
- **Perejil fresco picado**
- **Caldo de pescado casero** (idealmente de espinas de atún)



Elaboración paso a paso

1. Prepara el sofrito lento

En una cazuela ancha y baja, calienta un buen chorro de aceite de oliva virgen extra. Dora ligeramente los ajos enteros y retíralos. En ese aceite aromatizado, añade la cebolleta y los pimientos verdes cortados finos. Pocha lentamente durante unos 30 minutos, removiendo de vez en cuando, hasta que estén bien caramelizados. A los 10 minutos, reincorpora uno de los ajos, esta vez bien picado.

2. Incorpora las patatas y el fondo del guiso

Agrega las patatas **cascadas** (no cortadas con cuchillo, sino rotas con la mano o el filo para que suelten almidón) y rehógalas durante 2 minutos. Cubre con el caldo de pescado, ajusta de sal y deja cocer a fuego medio durante 20 minutos o hasta que las papas estén tiernas. En este punto, añade la pulpa de pimiento choricero y mezcla bien.

3. Marca el atún y finaliza el guiso

En una sartén aparte, saltea los dados de atún en un poco del aceite aromatizado reservado. No más de 10 segundos por cada lado: se trata de sellarlo, no cocinarlo por completo. Cuando las patatas estén listas, incorpora el atún a la cazuela, da un hervor breve (30 segundos como máximo), apaga el fuego y deja reposar dos minutos.

4. Emplata y decora

Espolvorea perejil fresco picado justo antes de servir.

El marmitako debe llegar a la mesa **muy caliente**, con el caldo denso y el atún jugoso en el centro de cada plato.



Consejo del chef Fortes

“Usa producto local siempre que puedas. El atún de aleta amarilla de Canarias tiene una textura y un sabor que lo hacen perfecto para este guiso. Y no te saltes el reposo final: es ahí donde todo se abraza”.

Jonay Hernández: el cocinero

que reescribe la cocina canaria

Perfil de un chef

[@LaVieja](#)

Jonay Hernández es uno de los referentes de la **cocina canaria contemporánea**, un **chef tinerfeño** que lleva más de veinte años afincado en Mallorca al frente del restaurante **La Vieja**, en Palma. Sin alardes pero con creatividad desbordante, ha sabido impulsar una **reinterpretación de la cocina canaria** tradicional en clave actual, trazando un delicioso puente entre su Tenerife natal y el Mediterráneo balear. Su trayectoria –de Flor de Sal a La Vieja– refleja esfuerzo y evolución constante, siempre con la “**cocina de identidad**” por bandera y un respeto profundo por sus raíces.

La reciente participación de Hernández en las XIII Jornadas Gastronómicas del Grupo Monkey: ***The Art of Food***, celebradas en Tenerife, fue fiel reflejo de su filosofía. Allí demostró técnica, identidad y sensibilidad en cada plato, confirmando por qué es considerado uno de los principales exponentes de la cocina canaria contemporánea.

Su menú ofrecido en el restaurante **Bésame Mucho** resultó un recorrido sensorial que evocó los sabores isleños con mirada contemporánea, poniendo de relieve su capacidad para reinterpretar recetas tradicionales mediante técnicas actuales y presentaciones impecables. Aquella experiencia no solo deleitó al paladar, sino que se convirtió en una celebración de la identidad culinaria canaria por parte de un chef que, pese a la distancia, mantiene un vínculo emocional indeleble con su tierra.





El **“quesillo de cangrejo”**, reinterpretación marina de un postre canario tradicional, sorprendió por su presentación y profundidad de sabor en el menú de Jonay Hernández. Quien escribe tuvo la fortuna de probar aquella propuesta en Tenerife y constatar en primera persona el discurso culinario del chef. Cada creación ofreció un guiño a sus orígenes: desde ese delicado **quesillo de cangrejo** con esencia de carabinero hasta la potente **croqueta de escaldón de grasa madurada**, que condensa en un solo bocado la intensidad de un guiso canario. Son platos que dejaron huella en el comensal por su equilibrio entre lo novedoso y lo familiar, demostrando que la vanguardia puede ir de la mano de la memoria.

El postre **“Verde que te quiero verde”** aportó un cierre fresco, vegetal y lleno de significado al menú degustación. Aquella creación final, inspirada en los tonos de la naturaleza canaria, no buscaba un dulzor complaciente sino prolongar la armonía del menú con notas lácteas y frutales muy sutiles. Hernández la dedicó a su hijo, un gesto íntimo que elevó la

emotividad del momento. Tal como en sus platos, al hablar con Jonay afloran la humildad y la pasión por su tierra. Cada respuesta suya refleja la honestidad de quien cocina desde el corazón, **convencido de que sin identidad no hay vanguardia que valga.**

Entrevista *Chef Jonay Hernández*

Esta entrevista no pretende promocionar ni repetir las fórmulas habituales. No se trata de saber con quién aprendió a cocinar o cuántas estrellas lo acompañan. Se trata de conocer al hombre cuando baja la guardia, cuando duda, cuando se exige, cuando se detiene a pensar por qué sigue haciendo lo que hace. Aquí no buscamos respuestas cómodas, sino sinceras. Porque detrás del oficio, también hay una persona que cocina con su historia.

Canariasgourmet!. – Hace más de 20 años que dejaste Tenerife para establecerte en Mallorca. ¿Qué te llevó a tomar esa decisión?

Jonay Hernández. – En ese momento necesitaba seguir creciendo y alejarme de mi tierra para madurar, y ahora sé que acerté. Aunque tengo que decir que, cada vez que voy a mi tierra, me cuesta más volver. Se extraña...

Canariasgourmet!. – ¿Qué estaba pasando en la gastronomía canaria por entonces que te hizo mirar hacia otro lugar?

Jonay Hernández. – En aquel entonces no estaba yo muy en la ola gastronómica. Solo quería seguir aprendiendo y formarme tanto administrativamente como gastronómicamente en esta profesión. Por eso estuve diez años trabajando en Meliá, donde

aprendí mucho administrativamente y organizativamente.



Canariasgourmet!. – ¿Qué actitud o frase de un comensal te hace hervir la sangre en silencio?

Jonay Hernández. – ¡Muchas, jajajaja! Los años y horas de trabajo constante que llevo en esta profesión no soportan críticas sin sentido **gastronómico**. Pero si alguna me molesta, es cuando dicen que todo estaba muy bueno, pero que era muy caro. Y eso suele ir acompañado de la mejor puntuación tanto en servicio como en comida.

Canariasgourmet!. – ¿Gritas o te callas y

condensas tensiones silenciosas?
¿Dónde está tu válvula de escape en plena faena?

Jonay Hernández. – Crecí en un ambiente donde la voz se alzaba mucho en pleno servicio. Esto, con los años, lo he pulido y, sobre todo, me he auto enseñado a que no era lo correcto.

Me he relajado mucho y he aprendido a pensar antes de actuar. Con el equipo he aprendido a tener paciencia con quien le pone ganas, escucha y es evolutivo. También he aprendido que, si alguien no le pone ganas y malgasta mi tiempo cuando le enseño... a ese lo dejo volar.

Canariasgourmet!. – **¿Qué plato tuyo crees que ha sido malinterpretado –o sobrevalorado– y nadie se ha atrevido a decírtelo?**

Jonay Hernández. – Quizás nuestro postre Hulk... pero ya lleva más de once años en carta y hay que decirlo también, es un postre que ha ido evolucionando con nosotros.



Canariasgourmet!. – ¿Cuál es tu plato más íntimo y al que nunca invitarías a un crítico gastronómico?

Jonay Hernández. – Mi tortilla de sobras de mi nevera, después de entrenar ☐

Canariasgourmet!. – ¿Has tenido que complacer con un plato que odias solo porque sabías que iba a gustar al público o a la crítica?

Jonay Hernández. – Tengo un plato de manitas de cerdo que es un éxito ¡ABSOLUTO! que yo no he probado, porque no me gustan las manitas de cerdo. Me gusta trabajarlo y llevarlo a mi terreno gustativo, pero solo mentalmente. Es un plato que saqué a sala y que nunca he probado, pero ha triunfado.



Canariasgourmet!. – ¿Cuál ha sido el momento más incómodo que has vivido en todos estos años de cocinero?

Jonay Hernández. – Pues en un show cooking, en un congreso en el que no sé qué pintaba yo allí, y además me metieron fuera de tiempo, y lo que tenía preparado tuve que intentar hacerlo en menos tiempo. ¡Fue muy incómodo!

Canariasgourmet!. – ¿Hay algún restaurante –en cualquier parte del mundo– que recomiendes sin dudar?

Jonay Hernández. – Y una línea que me gusta mucho porque me hace explotar la cabeza es Enigma. Me gusta mucho lo que hace Albert y su equipo desde que tenían el grupo de El Barri.





Canariasgourmet!. – Y lógicamente uno en Canarias

Jonay Hernández. – Pues siempre recomiendo, sin dudarlo, la casa de Braulio Simancas... El Silbo Gomero. Visita obligada cada vez que voy a Tenerife.

Canariasgourmet!. -¿Qué buscas tú cuando

**te sientas a comer como cliente:
sorpresa, confort, precisión, ¿algo más
emocional?**

Jonay Hernández. – Esto siempre he dicho que es como ver una película... según el día, te apetece ver una u otra. Cuando salgo a comer un día normal, me gusta comer sencillo, casual, pero que esté rico, claramente. Me gusta ir a sitios donde te traten bien y, sobre todo, a casas de compañeros de profesión, donde sé que va a haber un cariño especial en lo que te dan.

Sabe a mar. Se queda contigo.



Cuando quiero ir a comer en un día especial, o si implica una preparación previa –como coger un avión solo para ir a comer a un sitio– quiero que me sorprendan, que me hagan pensar, no solo por lo que me van a dar de comer o beber, sino también por la organización del lugar, la decoración, los detalles...

algo que no me deje dejar de pensar ni de mirar el entorno. Que me vaya conociendo gente nueva y donde haya recibido una calidez genuina.

Canariasgourmet!. – Gracias, Jonay. Por las respuestas, por no edulcorar, por mostrar también lo que cuesta ser honesto cuando se cocina desde la verdad. Esta entrevista no es un cierre: es una fotografía en movimiento, como tu cocina. Nos vemos en La Vieja, o en tu la próxima visita a Tenerife.

¿Quieres reservar? Dirección: Plaça de Raimundo Clar 11, 07002 Palma, Illes Balears. Teléfono: +34 871 531 731 Email para reservas: reservas@lavieja.net

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.

28 restaurantes canarios reciben las placas "Restaurantes Recomendados" de la Guía MICHELIN 2025

La Guía MICHELIN España 2025 ha distinguido a **28 restaurantes del archipiélago** con la placa de "Restaurante Recomendado", un reconocimiento que avala la calidad de su cocina, la coherencia de su propuesta y el cuidado al comensal. Aunque no concede estrellas, este distintivo se ha convertido en un sello fiable para quienes buscan comer bien y con identidad.

La entrega, realizada de la mano de **Royal Bliss**, la gama premium de mixers de Coca-Cola Europacific Partners, se ha consolidado como una cita anual que celebra la constancia y el esfuerzo de los equipos de sala y cocina. Por tercer año consecutivo, Royal Bliss ha recorrido España para entregar estas placas, que en Canarias se reparten de manera equilibrada: **14 en Tenerife y 14 en Las Palmas**.

Un distintivo con peso propio

El reconocimiento de “Restaurante Recomendado” no es un simple adorno para la entrada. Los inspectores de la Guía MICHELIN valoran la regularidad en la calidad gastronómica, el dominio técnico, la personalidad en la propuesta y la atención al detalle en el servicio. Son, en definitiva, destinos de confianza para el comensal exigente.



Para **Rubén Casado**, director de Desarrollo de Negocio de CCEP, “estos locales son pilares de la oferta gastronómica, dinamizan el turismo y fomentan el consumo local”. Por su

parte, **Miguel Pereda**, director Comercial y de Marketing de la Guía MICHELIN para España y Portugal, destacó la alianza con Royal Bliss como una oportunidad para “acercar la excelencia gastronómica al público” y dar visibilidad al trabajo de quienes mantienen el listón alto cada día.

Fotografía del momento gastronómico

La lista de premiados refleja la diversidad y madurez de la gastronomía canaria: desde restaurantes de autor que reinterpretan el recetario local con técnicas contemporáneas, hasta casas de comidas que mantienen vivas recetas familiares, pasando por propuestas de fusión que dialogan con sabores de otras culturas sin perder su raíz isleña.



En todos ellos se repite una constante: respeto por el producto, hospitalidad y compromiso con la experiencia del cliente. La placa MICHELIN es, así, tanto un premio como un compromiso para seguir ofreciendo una cocina de calidad.

Un impulso a la proyección de las islas

Este reconocimiento llega en un momento en el que la cocina canaria vive una etapa de expansión y prestigio. Eventos como *GastroCanarias*, *The Art of Food* o las jornadas enogastronómicas regionales refuerzan su posición como destino

para quienes viajan movidos por el paladar.

Con estos 28 restaurantes recomendados, el archipiélago suma un argumento más para conquistar a visitantes y residentes: una gastronomía que combina tradición, producto local y creatividad.

Periodista canaria al rescate de 5.000 recetas históricas: la memoria femenina de la cocina

En Canariasgourmet.es creemos que la cocina no solo se saborea: se lee, se estudia y se vive. Por eso, cuando un proyecto rescata siglos de tradición escrita en manos femeninas, merece ser contado. La historiadora y periodista canaria **Yanet Acosta** ha recuperado más de 5.000 recetas históricas entre los siglos XVIII y XX, revelando no solo sabores, sino vidas e historias silenciadas durante generaciones.

En un tiempo en el que la inmediatez parece dominar la conversación gastronómica, una investigación desde Canarias nos recuerda que la cocina también es memoria, identidad y relato. La historiadora y periodista Yanet

Acosta, nacida en Garachico y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos, ha liderado un proyecto único que rescata más de 5.000 recetas escritas por mujeres entre los siglos XVIII y XX.

No se trata solo de un compendio de instrucciones culinarias: estos recetarios, muchos de ellos manuscritos, son auténticos diarios de vida donde se mezclan la **cocina cotidiana** con acontecimientos familiares, sociales e incluso políticos. En ellos, el arte de guisar convive con notas sobre viajes, nacimientos o celebraciones, dejando constancia del papel silencioso –pero fundamental– de las mujeres como guardianas de la cultura alimentaria.



Periodista Yanet Acosta. foto: Miguel Velasco. El País

Entre las joyas recuperadas destaca el recetario de **María del Rosario Hernández y Peraza de Ayala (1915–1922)**, un documento que combina técnicas de repostería, recetas de temporada y

guiños a la influencia colonial en la despensa isleña. Ingredientes como el jengibre, el cacao o las especias viajeras aparecen ya en las páginas de principios del siglo XX, demostrando que la globalización del gusto no es un fenómeno reciente.

Todo este archivo se ha digitalizado y está disponible en la plataforma **Recetarios Domésticos Históricos de Canarias**, un portal abierto que permite explorar y descargar estas recetas, preservando la caligrafía original y el contexto de cada autora. El proyecto cuenta con el respaldo del **Gobierno de Canarias** y forma parte del programa europeo **RELISH**, que integra gastronomía, historia y perspectiva de género.



Chef Eduardo Domínguez, de Restaurante Crater (Tenerife)

La cocina profesional ya empieza a recoger este legado. El chef Eduardo Domínguez, de Crater (Tenerife), ha reinterpretado varias de estas recetas, trasladando a sus menús sabores que duermen en la memoria popular: pudines

con plátano, guisos con especias viajeras o dulces de convento adaptados a técnicas actuales.

Este archivo culinario es mucho más que un tesoro gastronómico: es el espejo en el que nos reconocemos como cultura y como sociedad. Desde Canariasgourmet.es seguiremos de cerca cómo estos recetarios inspiran a la nueva cocina isleña, manteniendo viva la memoria y el sabor de nuestras islas.

Yanet Acosta no solo rescata un patrimonio culinario de valor incalculable, sino que devuelve voz y protagonismo a quienes, durante siglos, sostuvieron la gastronomía sin recibir el reconocimiento merecido. Porque en cada hoja de estos recetarios no solo se cocina: se escribe la historia de Canarias.

Clean Label: Transparencia o Espejismo Regulador

Por Óscar Acosta

Consultor en Regulaciones FDA | Especialista en 21 CFR 101

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

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



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

La construcción del concepto y su expansión global

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



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

El dilema de la salud y la percepción

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

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

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



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

¿Qué dice la normativa realmente?

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

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

Canarias ante el clean label: un desafío de identidad

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

GOFIO DE 3 CEREALES Y G

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

Gofio de Mezcla 1 Kg

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

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

¿Etiqueta honesta o estrategia de marketing?

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

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

Recomendaciones estratégicas para un sector alimentario transparente

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

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

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

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

Teguesteando con vino: cuando el brindis es también un acto de resistencia

Hay eventos que trascienden el puro ocio. Que, sin pretenderlo, se convierten en un pequeño acto de resistencia cultural, en un brindis a la esperanza frente a un panorama que no siempre acompaña. Anoche, la **Plaza de San Marcos de Tegueste** volvió a ser ese espacio simbólico donde la gastronomía, el vino, la moda y la música se unen para algo más que pasar una velada: **se unen para defender un modo de vida, una economía de cercanía y una identidad que no quiere desaparecer.**

La cita, bautizada como **“Teguesteando con Vino, edición verano”**, no es una novedad en el calendario, pero cada edición es un logro en sí misma. Anoche, 18 de julio, cientos de personas compartieron copa, tapa y conversación, en un evento organizado por el **Ayuntamiento de Tegueste**, con el apoyo del **Área de Industria, Comercio, Sector Primario y Bienestar Animal del Cabildo de Tenerife**. Y más allá de las cifras o las fotos para redes, quedó un mensaje claro: **seguir defendiendo**

el kilómetro cero no es una moda, es una necesidad.

Un brindis que tiene mucho de homenaje

Las bodegas locales ofrecieron sus vinos en un entorno en el que cada sorbo es un recordatorio: detrás de cada etiqueta hay agricultores que madrugan, viñedos que luchan contra la falta de relevo generacional y un paisaje que está en riesgo si no se protege. Tegueste no es ajeno a esa realidad. Cada copa servida anoche fue, en el fondo, un homenaje al esfuerzo del sector primario, a esas bodegas familiares que siguen creyendo en el valor de lo propio cuando muchos se rinden a lo fácil.



La gastronomía local acompañó como debe ser: con producto cercano, con manos que conocen el oficio y con esa mezcla de tradición y creatividad que se agradece cuando el plato no es solo alimento, sino relato. Los restaurantes del municipio aportaron sabor y contexto, reforzando el discurso de sostenibilidad con hechos, no con palabras vacías.

El desfile de moda con los comercios locales fue mucho más que un simple pase de modelos: fue un acto de identidad y pertenencia al municipio. En un tiempo en el que las grandes plataformas devoran al pequeño comercio y los escaparates de barrio luchan por sobrevivir, visibilizar el trabajo de los creadores, diseñadores y tiendas de Tegueste se convierte en un gesto de dignidad empresarial.

Los aplausos del público no fueron solo para las prendas, sino para quienes, cada mañana, siguen apostando por levantar la persiana, manteniendo viva la economía de cercanía.



La música en directo cerró la velada con un tono festivo, creando esa atmósfera cálida y cercana que hace que un evento

se convierta en encuentro, y un encuentro en comunidad.

Más que una fiesta, una necesidad

“Teguesteando con Vino” no es un evento más en la agenda estival. Es, cada año, un recordatorio de por qué es urgente cuidar lo que tenemos cerca. **El desarrollo económico no puede medirse solo en números, sino en calidad de vida, en paisaje protegido, en agricultores que siguen trabajando la tierra y en jóvenes que ven una oportunidad en quedarse y emprender en su pueblo.**

La participación activa de bodegas, restaurantes y comercios locales genera algo más que economía: genera vínculo. Y eso, en un mundo cada vez más impersonal y globalizado, es un patrimonio que no se puede perder.

Celebramos este tipo de iniciativas, que no son solo un brindis al vino, sino un brindis al esfuerzo colectivo por mantener vivas las raíces.