

La Flor y Nata de la Gastronomía se une por una Causa Noble: EL ARROZ contra la ELA

El próximo lunes 16 de septiembre, el emblemático **hotel Iberostar Heritage Grand Mencey** se convertirá en el [epicentro](#) de la solidaridad y la **alta cocina**. Bajo el sugerente título “**EL ARROZ**”, este evento único reunirá a los **mejores arroceros de Canarias** y a reconocidos **chefs nacionales** en una jornada benéfica a favor de los enfermos de **Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA)**.

Entre los destacados participantes, se suma **Alan Iglesias**, **jefe de cocina del prestigioso restaurante Aponiente**, galardonado con tres Estrellas Michelin. Su presencia eleva aún más el nivel **gastronómico** de este encuentro solidario, que promete ser un **festín** para los sentidos.



Hotel Iberostar Heritage Grand Mencey

Un staff de cocineros de primer orden

El elenco de chefs invitados es impresionante: desde **Juanjo López de la Tasquita de Enfrente en Madrid**, hasta **Edu Torres, maestro arrocero de Molino Roca**, pasando por **Carlos Ponce de Cocoa Patacona en Valencia** y **César Marquiegui de las Brigadas Marquieguistas en Alicante**. Además, contaremos con la participación de **Facundo Rodríguez de CUICK (Barcelona)**, **Alex del Vicio**, conocido 'friegapaellas' valenciano, y el popular youtuber gastronómico **Sezar Blue**.



César Marquiegui, de Brigadas Marquieguistas (Alicante)



Alex del Vicio



Carlos Ponce, chef ejecutivo de Cocoa Patacona (Valencia)



Edu Torres, quinta generación de maestros arroceros de Molino Roca



Chef Facundo Rodríguez, de CUIK



Alan Iglesias, jefe de cocina del restaurante Aponiente



Juanjo López, chef y propietario de La Tasquita de Enfrente



Sezar Blue, youtuber español

Los mejores **arroceros de Canarias** no se quedan atrás. **Rafael Cárdenas de Càmbate, Alejandro Quintero del Heritage Grand Mencey, Aday Estévez de Flamboyán, Ruymán González de El Refectorio del Perchel, y Jerome Albornoz del restaurante El Mirador**, entre otros, deleitarán a los asistentes con sus creaciones arroceras.



Chef Rafael Cárdenas del rest. Cambate



Der: El Chef Aday Estevez
Rest. Flamboyen



Chef Ruyman González rest. El Refectorio del Perchel

El evento, que se desarrollará de 13:30 a 17:00 horas, está dirigido principalmente al gremio de la **restauración y hostelería**. Los asistentes, mediante invitación personal, realizarán una aportación mínima de 20 euros, que irá íntegramente destinada a la asociación **TeidELA**, única entidad en Canarias que trabaja para mejorar la calidad de vida de las **personas afectadas por ELA** y sus familias.

Para añadir una nota de humor a esta noble causa, el reconocido monologuista David Guapo ejercerá como maestro de ceremonias, prometiendo risas y buen ambiente entre plato y plato.

Esta iniciativa no solo busca recaudar fondos para la **investigación y apoyo a pacientes con ELA**, sino también concienciar sobre esta enfermedad **neurodegenerativa** que afecta a miles de personas en todo el mundo. Cada grano de **arroz** servido durante esta jornada será un paso más hacia la esperanza para quienes luchan **contra el ELA**.



Protagonista...El Arroz

El evento **"EL ARROZ"** es una muestra perfecta de cómo la **gastronomía** puede ser un poderoso vehículo para la **solidaridad**. Uniendo **tradición**, **innovación** y compromiso social, esta jornada promete ser un hito en el **calendario gastronómico** y solidario de Canarias.

El evento está organizado e impulsado por **Mafivinos**, **Molino Roca** y **TeidELA** y cuenta con el apoyo de colaboradores que, cada uno en su campo, aporta su grano de arena a esta acción solidaria. Estos son: **Iberostar Heritage Grand Mencey**, **Binter**, **Grupo Jesús Rodríguez**, **Canaryfoodies**, **Disa**, **Dorada Especial**,

Garcima, Nicomedes, Gorostiza Photography, Juana la Cubana, Tinglaos.

Detalles del Evento:

Fecha: 16 de septiembre

Hora: 13.30-17 h

Lugar: Iberostar Heritage Grand Mencey (Calle José Naveiras, 38. S/C de Tenerife)

Entrada: donativo mínimo de 20€

El Sol de El Lajar de Bello ya brilla en el Golf Las Américas

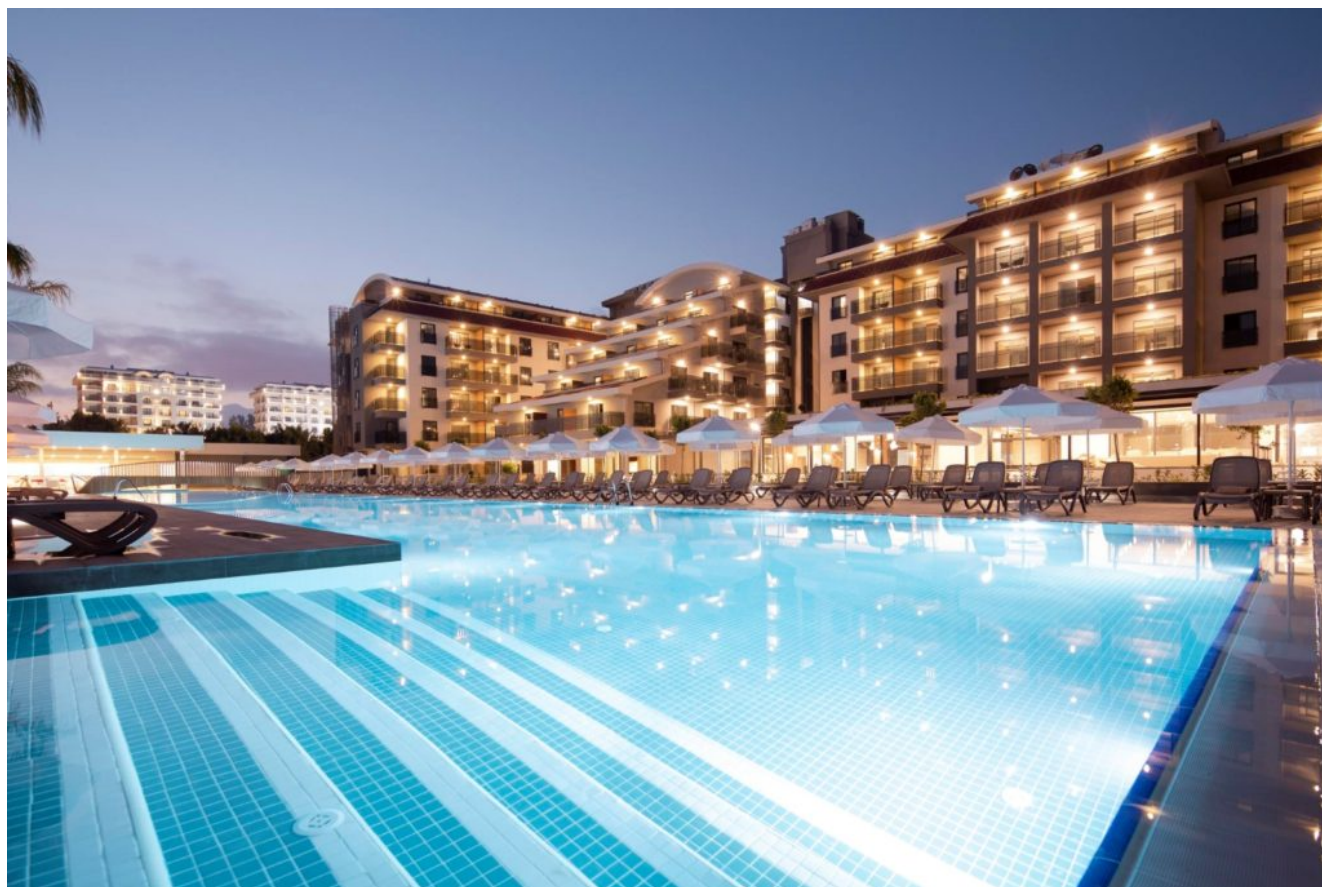
Esta es la historia de un viaje que rememora épocas pasadas, los tiempos de aquellos desplazamientos humanos, migraciones interiores desde las zonas de medianías hacia la costa en busca de El Dorado que ya anunciaba el incipiente turismo que aterrizaba encandilado por ese paradisíaco sur.

En este episodio, el éxodo es reciente y ha partido desde el **barrio aronero de La Camella**, después de una historia de 14 años y dejando atrás la **cada vez menos transitada, por antigua y fuera de las nuevas rutas Carretera General**, también las huellas de unos **conos volcánicos** ya apagados o las tierras de labor tristemente abandonadas para sumergirse, autopista hacia

abajo, en ese microcosmos llamado Las Américas.

Exilio

Este ha sido un **'exilio' ingrato** que ha durado unos cuantos **meses de calendario**, pero que se ha sentido muy adentro, como **toda una vida**, cuajado de sinsabores y bañado en lágrimas, pero afortunadamente aderezado con puñados de ilusión y duro trabajo, hasta que por fin el **restaurante El Lajar de Bello** ya cuenta con nuevo local, luciendo flamante casa en el corazón de la moderna **Arona** y al abrigo de la apacible calle **Landa Golf número 1**, junto al **Hotel Green Garden Resort**, guiado por el brillo de su Sol Repsol.





El tiempo parece ahora detenido y sin mirar atrás, acaso para no acabar convertido en una inanimada estatua de sal, el **chef Alejandro Bello** presume en voz alta de contar con el **mejor equipo humano y profesional**, un grupo de hombres y mujeres que ha seguido fiel a un **proyecto gastronómico** y vital.

Y aunque en apariencia los espacios puedan reproducirse hasta el mínimo detalle -la inteligencia artificial parece haber llegado para copiarlo todo- es lo [emocional](#) el factor diferencial que mantiene vivos los **valores verdaderamente inimitables**: una filosofía de trabajo en **cocina aderezada** con un cuidado estilo en sala, fundamentos propios e irrenunciables, sostenidos por el rincón de la memoria: **la poderosa razón de la identidad**.

Con todo, Alejandro Bello no se deja seducir por ilusiones y armado de sensatez, abierto a su clientela nacional

de siempre y al visitante que ahora es vecino, anuncia que El Lajar de Bello mantiene la carta y también los precios.

Entre otros platos, el gazpacho de mango; la particular ensaladilla de papa antigua de Tenerife; la burrata de Gran Canaria ahumada con compota de tomates asados; ensalada de kata de tomates ecológicos y aguacate de Tenerife; una trilogía de túnidos canarios (tartare, escabeche, tataki); la gamba canaria al natural con majado de caña santa, musgo y cóidium; el steak tartare de solomillo 'à l'ancienne'; el rejo de pulpo a la brasa con roto de papas antiguas, mojo artesanal y nuestro vinagre macho; el lomo de vieja con crema de rancho canario y mojo verde; o la paletilla de cordero lechal a 65º y terminado al horno durante 16 horas.



Sopa de Chocolate Blanco



Nuestra Ensaladilla



El Lajar de Bello

A estos platos se añaden creaciones que son producto del [desempeño profesional](#), Ensalada de jareas, lapas, burgados y papa antigua con vinagre macho; la tortilla líquida con papa

negra, yema y trufa melanosporum; el croissant de atún rojo y ensalada coleslow, la vieira sobre escacho de aguacate de Tenerife y chutney de vegetales; la lasagna «Alejandro» de carne de cabra, queso 'media flor' y bechamel de cabra; la gran lubina atlántica Aquanaria con salsa de naranja y endivia asada o el arroz caldoso de bogavante, además de elaborados postres, una ponderada carta de vinos y el agasajo de los cócteles.

Ya han marchado los primeros servicios y las puertas de El Lajar de Bello están abiertas de par en par, de lunes a sábado entre las 13:00 y las 22:30 horas, con servicio telefónico de atención al público en el Telf: 922 690 416.

La Gastronomía Española Conquista Japón: Éxito de Spain Fusión Tokio y Madrid Fusión Kyoto Atelier

La primera edición de Spain Fusión Tokio ha marcado un hito en la promoción internacional de la gastronomía española, destacando la excelencia de sus productos y chefs en uno de los mercados más prometedores de Asia.

Este evento, organizado por Vocento Gastronomía y apoyado por ICEX España Exportación e Inversiones, tuvo lugar en el prestigioso hotel Conrad de Tokio, y reunió a algunas de las

figuras más destacadas de la **cocina española**, así como a autoridades del **sector gastronómico**.

El evento contó con la participación de **chefs** de renombre internacional como **Quique Dacosta, Andoni Luis Aduriz y Jordi Roca**, quienes ofrecieron ponencias sobre **productos icónicos** de la **gastronomía española**. Dacosta habló sobre la rica tradición de **las salazones y el atún**, mientras que **Aduriz** profundizó en la relevancia de **la miel** en la **cocina de vanguardia**. Por su parte, **Jordi Roca**, acompañado de sus sobrinos **Marc y Martí Roca**, presentó una sesión sobre la importancia del **vino** en la creación culinaria de **El Celler de Can Roca**.



Chef Quique Dacosta



Andoni Luis Aduriz



Chef Joan Roca

Productos emblema de la gastronomía española

Spain Fusión Tokio puso en el centro de atención una amplia gama de **productos españoles** que captaron el interés del público japonés:

Vinos: El Master of Wine Fernando Mora lideró sesiones de cata y maridaje, destacando tanto vinos tintos como blancos, que impresionaron a los asistentes.

Jamón y productos ibéricos: Con la participación de Naoto Watanabe, representante de la Asociación Japonesa de Jamón Curado, se ofrecieron degustaciones de jamón maridadas con vinos tintos.

Aceite de oliva: Los asistentes pudieron degustar aceites de oliva de alta calidad, reafirmando la reputación de este producto como esencial en la dieta mediterránea.

Vinagres andaluces: Estos productos formaron parte integral de las catas, demostrando la versatilidad de la gastronomía española.

Conservas: También estuvieron presentes, subrayando la calidad de los productos envasados españoles.

Cava: Se anunció un próximo "Cava Meeting" en octubre, con catas exclusivas de este famoso espumoso.

Uno de los atractivos más valorados del evento fue el espacio exclusivo en el que los asistentes pudieron degustar **alimentos españoles** aún no disponibles en **Japón**. Este contacto directo entre **productores y profesionales japoneses** tiene el potencial de generar nuevas oportunidades comerciales y estrechar lazos entre ambos países.

Diplomacia del gusto y colaboración internacional

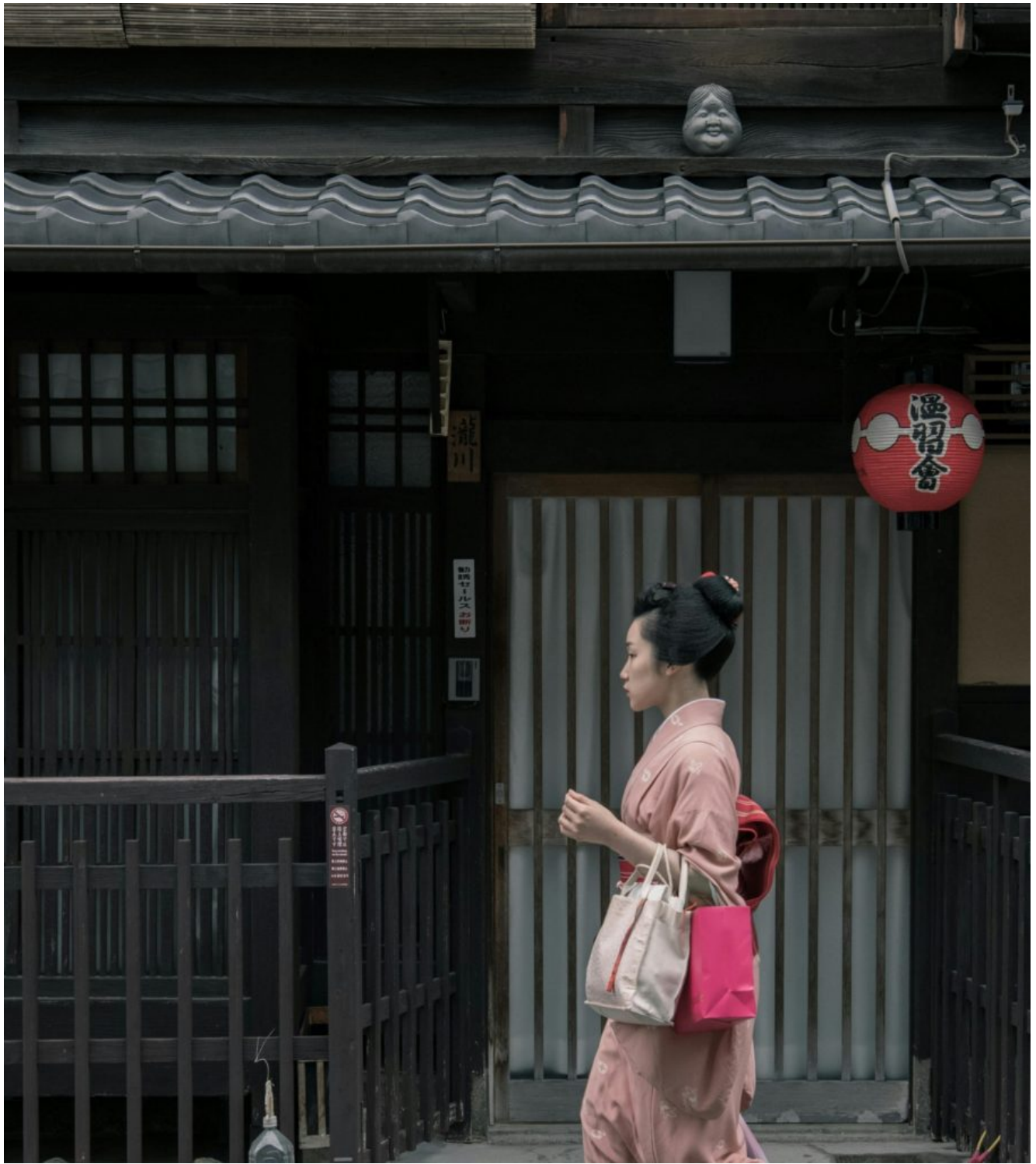
Fidel Sendagorta Gómez del C ampillo embajador de **España** en **Japón** destacó el valor de **la gastronomía** como **herramienta de diplomacia**, afirmando que **“nuestra gastronomía abre muchas puertas en el mundo”**. Por su parte, **Elisa Carbonell**, CEO de **ICEX**, resaltó la [importancia](#) de esta iniciativa al señalar que **“a na conocimiento, contactos y talento”**, todos elementos clave para la internacionalización de las **empresas españolas**. **Benjamin Lana**, director general de **Vocento Gastronomía**, subray  que **la gastronomía** es un **sector estratégico** que forma parte de una tradición milenaria compartida por **Japón y España**.



D. Fidel Sendagorta Gomez del Campillo embajador de España en Japón

Próxima parada: Madrid Fusn Kyoto Atelier

Como continuación de esta exitosa iniciativa, la ciudad histórica de **Kyoto** será la sede de **Madrid Fusn Kyoto Atelier**, un evento condensado que reunirá a algunos de los **chefs** más innovadores del mundo. Durante una jornada, se ofrecerá una muestra del momento actual de **las cocinas** tanto **española** como **japonesa**, consolidando este intercambio **cultural y culinario**.





Kioto será la sede de Madrid Fusión Kyoto Atelier

Impacto en el mercado japonés

La recepción de los **productos españoles** en **Spain Fusión Tokio** ha sido altamente positiva. Las catas de vinos, lideradas por **Fernando Mora**, permitieron al **público japonés** descubrir la diversidad y calidad de la oferta **vinícola española**, explorando desde **denominaciones** tradicionales hasta regiones emergentes. Este interés creciente demuestra el enorme potencial de **los vinos españoles** en el mercado asiático.



Productos emblemáticos como el **jamón ibérico** y el **aceite de oliva** recibieron elogios por su **autenticidad y calidad** inigualable. Además, propuestas menos conocidas como los

xuixos de Girona y las innovadoras **esferificaciones de pescado** generaron curiosidad y sorpresa, destacando la capacidad de la **gastronomía española** para ofrecer **experiencias culinarias** novedosas.

Importadores y profesionales del sector resaltaron aspectos clave como la sostenibilidad, la **producción orgánica** y el cuidado en la presentación de los productos. Estos factores, junto con una competitiva relación **calidad-precio**, refuerzan las perspectivas de crecimiento para la **gastronomía española** en **Japón**.

Testimonios que avalan el éxito

“La calidad de los productos españoles ha sido ampliamente reconocida”, comentó **Naoto Watanabe**, representante de la **Asociación Japonesa de Jamón Curado**, quien participó en las degustaciones y maridajes de productos ibéricos con vinos tintos españoles. **“La combinación de jamón ibérico con los excelentes vinos españoles ha sido particularmente apreciada por los asistentes”.**



Naoto Watanabe, representante de la Asociación Japonesa de Jamón Curado



Fernando Mora, Master of Wine

Por su parte, **Fernando Mora, Master of Wine**, quien lideró las sesiones de **maridaje y catas de vinos españoles**, expresó: “**El público japonés ha mostrado un gran interés y apreciación por la diversidad de nuestros vinos, desde los tintos más robustos hasta los blancos más frescos. Este evento ha sido una excelente plataforma para mostrar la riqueza de nuestra cultura vinícola**”.

Gastronomía como puente cultural

El éxito de **Spain Fusión Tokio** y la futura **Madrid Fusión Kyoto Atelier** demuestran cómo **la gastronomía** se ha convertido en un **puente cultural** y un motor de **oportunidades comerciales** entre **España y Japón**. Esta fusión de **sabores y tradiciones culinarias** no solo promueve la internacionalización de los **productos españoles**, sino que también refuerza los lazos entre dos naciones que valoran profundamente la **calidad, la tradición y la innovación en la cocina**.



Sin lugar a dudas, **Spain Fusión Tokio** ha logrado dejar una marca indeleble en el panorama **gastronómico japonés**, consolidando la imagen de **España** como un referente mundial en **calidad y diversidad gastronómica**. Las oportunidades **comerciales y culturales** que surgen de este encuentro abren un futuro brillante para la **gastronomía española** en Asia.

La brecha de profesionalismo en el Marketing Digital

Gastronómico

En el [marketing digital gastronómico](#), se viene evidenciado una preocupante tendencia: la proliferación de “**expertos**” autoproclamados con **formación superficial** que están manejando las **estrategias de comunicación de marcas y establecimientos gastronómicos**.

Este fenómeno no solo diluye la calidad del contenido en redes sociales, también pone en riesgo la integridad y el potencial de crecimiento de las marcas en el sector.

El espejismo de la facilidad digital

La accesibilidad de las **plataformas de redes sociales** ha creado la ilusión de que cualquiera puede convertirse en un **experto en marketing digital** con solo un [conocimiento básico](#) de estas herramientas. Cursos **cortos y tutoriales** en línea, aunque valiosos para una comprensión inicial, a menudo se toman erróneamente como una formación completa en **estrategias de marketing y branding**.



El 70% de los responsables de redes sociales en restaurantes carecen de formación formal en marketing o publicidad

El panorama actual del **marketing digital** en el sector **gastronómico** revela una serie de **estadísticas alarmantes** que ponen de manifiesto una preocupante falta de **profesionalismo**. Un estudio reciente ha revelado que **el 70% de los responsables de redes sociales en restaurantes carecen de formación formal en marketing o publicidad**, mientras que solo el **25% de los establecimientos gastronómicos invierten en profesionales con experiencia en branding y estrategia de marca**. Estas cifras son un reflejo de una tendencia generalizada a subestimar la complejidad y la importancia del **marketing digital** en la industria.

Las consecuencias de esta falta de profesionalismo son múltiples y profundas. En primer lugar, se observa una proliferación de estrategias

superficiales que, al carecer de una comprensión profunda de los principios de marketing, tienden a ser reactivas y desprovistas de una visión a largo plazo.

Esto se traduce en campañas que pueden generar **un impacto inmediato** pero que fallan en **construir una presencia digital sostenible y coherente**. Además, la falta de conocimiento en **branding** resulta en una **comunicación de marca inconsistente**, con mensajes que a menudo **contradicen o diluyen la identidad del establecimiento**, confundiendo a los clientes potenciales y erosionando la lealtad de los existentes.



El desconocimiento de técnicas avanzadas de SEO, SEM y marketing de contenidos limita significativamente el alcance potencial de las campañas

Otro aspecto crítico es la interpretación errónea de las **métricas de rendimiento**. Sin la capacidad de **analizar datos correctamente**, muchas decisiones se basan en **interpretaciones superficiales o equivocadas de las estadísticas**, llevando a ajustes estratégicos que pueden ser contraproducentes.

Esta falta de **análisis profundo** también conduce a

oportunidades perdidas, ya que el **desconocimiento de técnicas avanzadas de SEO, SEM y marketing** de contenidos limita significativamente el alcance **potencial de las campañas**, dejando a muchos establecimientos invisibles en un mar de **competencia digital**.

Quizás lo más preocupante sea el **riesgo reputacional** que conlleva esta falta de **profesionalismo**. En la era de las **redes sociales**, donde una crisis puede [estallar y viralizarse](#) en cuestión de minutos, los **errores en la gestión de la comunicación** o en la respuesta a **situaciones críticas** pueden dañar seriamente la **reputación de un establecimiento**.



La falta de experiencia en manejo de

crisis y comunicación estratégica deja a muchos restaurantes vulnerables frente a potenciales controversias o feedback negativo, pudiendo resultar en daños a largo plazo para su imagen y, por ende, su negocio.

En conjunto, estas consecuencias subrayan la urgente necesidad de **profesionalizar el enfoque del marketing digital en el sector gastronómico**, reconociendo que, en el competitivo panorama actual, una **presencia online** gestionada con experticia no es un lujo, sino una necesidad fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

El valor del profesionalismo en Marketing Digital

Invertir en profesionales cualificados o en la formación adecuada del personal existente puede marcar una diferencia significativa:

Estrategia Holística: Profesionales con formación adecuada pueden desarrollar estrategias que integren todos los aspectos del **marketing digital**, desde **SEO** hasta publicidad pagada y gestión de reputación online.

Narrativa de Marca Coherente: Expertos en branding pueden crear una narrativa consistente que resuene con el público objetivo y diferencie al establecimiento de la competencia.

Análisis de Datos Avanzado: La capacidad de interpretar datos complejos permite **ajustes estratégicos** basados en **insights reales** del comportamiento del consumidor.

Innovación en Contenido: Profesionales creativos con formación en publicidad pueden generar contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino también estratégicamente efectivo.

Gestión de Crisis Efectiva: La experiencia en **relaciones públicas y comunicación corporativa** es crucial para navegar situaciones delicadas que puedan surgir en las **redes sociales**.

Hacia un futuro más profesional

Para elevar el nivel del **marketing digital** en el **sector gastronómico**, es imperativo adoptar un enfoque **multifacético y estratégico**. En primer lugar, la inversión en formación continua se presenta como un pilar fundamental, estableciendo **programas de capacitación** rigurosos y actualizados para el personal encargado de la presencia digital.

Estos programas no solo deben abordar las **últimas tendencias y herramientas tecnológicas**, sino también profundizar en los principios fundamentales del **marketing y la comunicación**. Paralelamente, la colaboración con expertos externos, ya sea a través de la contratación de **agencias especializadas o consultores con experiencia probada en marketing gastronómico**, puede aportar una perspectiva fresca y **conocimientos especializados** que complementen los esfuerzos internos.



Para elevar el nivel del marketing digital en el sector gastronómico, es imperativo adoptar un enfoque multifacético y estratégico

Es crucial reconocer que el **marketing digital** efectivo trasciende las meras habilidades técnicas; requiere una comprensión profunda de la psicología del consumidor, las tendencias del mercado y la capacidad de anticipar y adaptarse a los cambios en el comportamiento del público objetivo. Esta valoración de la experiencia y el conocimiento profundo del sector debe ser una prioridad en la selección y desarrollo del equipo de marketing.

Finalmente, para maximizar su impacto, el **marketing digital** no debe ser tratado como un componente aislado, sino como una parte integral de la estrategia global del negocio. Esto implica asegurar que todas las iniciativas digitales estén

perfectamente alineadas con los objetivos generales del establecimiento y la visión de la marca, creando una sinergia que potencie tanto la presencia online como la experiencia offline del cliente.

Solo a través de este enfoque profesional, los establecimientos gastronómicos podrán destacar en un panorama digital cada vez más saturado y competitivo, construyendo una presencia online que no solo atraiga, sino que también retenga y fidelice a su audiencia.

La profesionalización del **marketing digital** en el sector gastronómico no es un lujo, sino una necesidad imperativa. En un mercado cada vez más competitivo, la diferencia entre el éxito y el fracaso a menudo radica en la calidad de la estrategia de marketing digital.

Los establecimientos que reconozcan la importancia de invertir en profesionales cualificados o en la formación adecuada de su personal no solo sobrevivirán, sino que prosperarán en el cambiante panorama digital.

Mirazur: Una Experiencia Gastronómica Excepcional en

la Costa Azul

El aclamado restaurante Mirazur, liderado por el chef Mauro Colagreco, anuncia con entusiasmo la apertura anticipada de reservas para enero de 2025 y las últimas oportunidades para disfrutar de su exquisita cocina en septiembre de 2024.

Mirazur, ubicado en Menton, Francia, ofrece unas vistas panorámicas al Mediterráneo que van más allá de lo cautivador. Este restaurante se ha consolidado como un faro de la innovación gastronómica y la sostenibilidad.

Galardonado con tres estrellas Michelin y reconocido como el Mejor Restaurante del Mundo en 2019 por la famosa lista de los 50 Best Restaurants, Mirazur ofrece una experiencia gastronómica que trasciende fronteras y estaciones con sensaciones que alimentan hasta el espíritu.







El **chef Mauro Colagreco**, conocido por su **enfoque vanguardista** y su compromiso con la **gastronomía circular**, invita a los comensales a [explorar](#) un universo de **sabores inspirados en los jardines biodinámicos del restaurante** y la **rica biodiversidad de la región**.

Destacados de la temporada:

- **Acceso Exclusivo Anticipado:** Reservas para **enero 2025** ya disponibles para **clientes VIP**.
- **Menú Especial de Tomate:** Hasta el 15 de septiembre, disfrute de un menú de 6 platos (380€ por persona) que celebra las 85 variedades de tomates cultivados en los jardines de **Mirazur**.
- **Menú 'Univers':** La experiencia insignia de 9 platos (450€ por persona) continúa deleitando a los **gourmets** más exigentes.

- Últimas mesas de septiembre: Una oportunidad única para saborear el final del verano en la Costa Azul.





Mirazur es un **destino gastronómico** que promete despertar emociones y redefinir la **alta cocina contemporánea**. Con una filosofía centrada en la **naturaleza** y su incansable búsqueda de la excelencia, **Mauro Colagreco** y su equipo invitan a los amantes de la "buena mesa" a ser parte de esta extraordinaria **aventura culinaria**.

Para reservas e información adicional,
visite www.mirazur.fr

El Cabildo de Tenerife impulsa su excelencia gastronómica de la mano del Basque Culinary Center

El Cabildo de Tenerife y el Basque Culinary Center firman un convenio pionero para potenciar el sector culinario de la isla

El Cabildo de Tenerife, a través de su área de Turismo, Acción Exterior y Relaciones Institucionales, ha anunciado una ambiciosa iniciativa para catapultar la gastronomía tinerfeña al panorama internacional. En colaboración con el prestigioso Basque Culinary Center, se invertirán 1,2 millones de euros entre 2025 y 2028 en un programa integral de formación, innovación y promoción gastronómica.



Un convenio sin precedentes

El vicepresidente y consejero de Turismo, Lope Afonso, destacó la importancia estratégica de este acuerdo: **“Estamos ante una oportunidad sin precedentes para consolidar a Tenerife como un destino gastronómico de vanguardia. Nuestra apuesta por la [formación](#) continua y la innovación busca no solo mejorar la experiencia de nuestros visitantes, sino también impulsar el [desarrollo económico](#) de la isla”**. El convenio, gestionado por Turismo de Tenerife, abarca un amplio espectro de actividades:

- Formación de excelencia: Programas online y presenciales dirigidos a profesionales, docentes y estudiantes del sector gastronómico.
- Promoción de productos locales: Iniciativas para dar a conocer y valorizar los ingredientes autóctonos de Tenerife.

- **Innovación culinaria:** Talleres y laboratorios para desarrollar nuevas técnicas y conceptos gastronómicos.
- **Evento anual:** Un congreso en Tenerife que reunirá a expertos internacionales para debatir sobre el futuro de la gastronomía insular.



“Tenerife es un destino que despierta emociones, y nuestra gastronomía es un pilar fundamental de esa experiencia”.

Lope Afonso.

“Con este convenio, reforzamos nuestra identidad cultural, apostamos por la sostenibilidad y elevamos la calidad de

nuestra oferta culinaria”.

El programa también contempla **acciones de investigación sobre las tradiciones gastronómicas canarias y su potencial de innovación**, así como iniciativas para promover la cocina tinerfeña en eventos internacionales.

Esta colaboración entre el **Cabildo de Tenerife y el Basque Culinary Center** se perfila como un modelo de referencia para otras regiones que buscan potenciar su sector gastronómico como motor de desarrollo turístico y económico.

Para más información:

Oficina de Prensa del Cabildo de Tenerife - Telf: 922 000 000
prensa@tenerife.es

Los Guachinches, de Valor Patrimonial a Engañoso Reclamo

Basta pronunciar la palabra **guachinche** para que de manera inmediata surja, por asociación de ideas, lo bueno, bonito y barato, una sensación envuelta en la **certeza de saborear una cocina auténticamente canaria**, que en el caso de quienes visitan **Tenerife** representa hasta **algo exótico**, un souvenir más que les brinda ese idílico viaje turístico por las Islas Canarias.

Los Guachinches

Lo cierto es que, **cosas de la melancolía**, en nada se asemeja su imagen actual con la de aquellos establecimientos originales, pequeños salones perdidos [medianías](#) arriba donde

el humilde viticultor y sus familias guardaban **enseres agrícolas y aperos de labranza**, junto a **barricas de vino** y un sinfín de arritrancos, entre paredes de ladrillo desnudo, sin vestir, acaso algún almanaque sostenido por una puncha o una imagen de la **Virgen de Candelaria**, y el piso, de tierra batida o de picón.

En el mejor de los casos, se habilitaba un **pequeño mostrador**, un simple tablón de madera, o bien se echaba mano de las **bobinas de cable eléctrico** a manera de **mesas** donde acodarse y mantener el equilibrio entre **tanganazo y tanganzo**.

En este escenario, el viticultor vendía con indisimulado orgullo el vino nuevo de su cosecha -en cuartas, medio o litro-, acompañado por platos como una ensalada con atún de lata, chochos, tomates aliñados, queso de cabra, carne fiesta o conejo frito, y el remate de la cuenta sumada en una tira extraída de un cartón de tabaco.



Los guachinches Foto: Repsol

Con el tiempo, y para dar salida al **excedente del vino** –si la vendimia había sido buena– aparecieron las mesas, sobre caballetes y una **tabla cubierta con sus manteles de hule**, algunos ciertamente pringosos, completadas con las **sillas de tijera** y fue en este contexto cuando la oferta de los **enyesques** se fue ampliando –por demanda de la clientela y también como forma de aumentar los ingresos de las economías familiares– añadiéndose entonces **guisos como el escaldón con gofio, garbanzas compuestas, pescado salado con mojo y papas arrugadas**, etcétera.



Atrás han quedado **los chochos y las moscas**, incluso hasta los **garrafrones** y en muchos casos las **animadas parrandas**, y bajo el

epígrafe **guachinche** está proliferando sin cesar un intrusismo consentido y desordenado, locales que se multiplican aquí y allá por toda la **geografía isleña** y que bien pueden considerarse casas de comida, bodegones y hasta auténticos restaurantes, pero que utilizan este término de **manera fraudulenta** como reclamo para captar clientes y amasar unas cuantas perras.



Eso, a pesar de la promulgación del **Decreto 83/2013**, del 1 de agosto de aquel año y publicado el día 9 en el **Boletín Oficial de Canarias (BOC)** que ordenaba regular la actividad de

comercialización temporal de vino de cosecha propia y también los establecimientos donde debía desarrollarse, norma que evidentemente no cumplió con las expectativas previstas.

De ahí que en mayo de 2018 se abriera un debate en el **Parlamento de Canarias**, impulsado por el grupo Sí Podemos Canarias, que cristalizó el 12 de septiembre en una moción aprobada por unanimidad por la cual se instaba al **Gobierno de Canarias** a modificar aquel decreto de 2013. Entre otros aspectos, se demandaba proteger el término con el registro de su denominación comercial, labor que recayó en los servicios jurídicos del Gobierno de Canarias al estar ya registrada la marca por un particular.

Asimismo, proponía la ampliación del plazo de apertura de los locales de cuatro a seis meses en caso de que hubiera excedentes de producción; que se identificaran con la letra 'G' en lugar de la 'V' y se permitiera la venta de vino elaborado en bodegas de terceros, pero a partir de la uva de los titulares del guachínche.

También se reclamaba incrementar la inspección de los establecimientos para evitar el fraude, trasladando las competencias básicas a la **Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas**, hasta entonces asumidas por el **área de Turismo**, y aplicar una mayor coordinación entre administraciones, especialmente con los ayuntamientos. El resultado, oídos sordos y papel mojado.

Por si fuera poca tanta normativa, el 22 de abril de 2019 se publicaba en el Boletín Oficial de Canarias (BOC) la **Ley de Calidad Agroalimentaria**, que entró en vigor un día después,

donde se establecía el plazo de un año a contar desde aquella fecha para que los [establecimientos](#) de restauración que vinieran haciendo un uso **fraudulento del término guachinche** cesaran en esta práctica, so pena de ser **objeto de duras sanciones**. La amenaza no surtió efecto.

Ante tal estado de cosas, el 21 de octubre de 2022 la entonces consejera de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias, Alicia Vanoostende, comparecía en comisión parlamentaria a petición del Grupo Nacionalista Canario (CC-PNC), cuestionada por el desarrollo de la Ley de Calidad Agroalimentaria.

El impulsor de la propuesta, el diputado Narvay Quintero, censuraba que en cuanto a la **denominación de guachinche** la ley **se había incumplido**, a lo que Vanoostende se defendió **respondiendo que no era una competencia de su Consejería**, sino de los cabildos, mientras desde Sí Podemos Canarias se alertaba de que la **denominación de origen** seguía siendo un tema pendiente de solución, poniendo también el acento en la **persistencia de publicidad engañosa**.



Narvay Quintero consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias



Alicia Vanoostende

Allá por 2018, el nacionalista **Narvay Quintero** cifraba en algo

más de **150 los guachinches registrados en Tenerife**, por cuatro en **Gran Canaria** y dos en **El Hierro** -a priori un recuento algo exiguo- subrayando que en el periodo de cuatro años se habían abierto **60 expedientes que concluyeron en 14 propuestas de sanción**. Ahora, de vuelta a la condición de consejero del área, le corresponde proteger una actividad que, en sus propias palabras, **“está directamente ligada al campo, al vino, a la historia de Canarias”**.

A la vista está que, **pandemia de covid** de por medio, la mayoría de **establecimientos que se intitulan guachinche** –a saber cuál es su número real– permanecen instalados en un **limbo** y al calor de las redes sociales se ha amplificado la estafa.

Así, los operadores turísticos no dudan en promocionarlos como un atractivo más de la isla en tours y rutas gastronómicas; esa legión de foodies, instagramers y tiktokers, naturales y foráneos, también animan el cotarro con sus insensatas representaciones.



Valga como ejemplo la cuenta titulada **Guachinches Modernos de Tenerife** que se presenta así en **Facebook**, donde [acumula](#) 115.000 seguidores: “Para la mayoría de nosotros, los dueños de los guachinches no necesitan ser dueños de una finca de viña ni una bodega. Basta con que tengan un garrafón de vino...”. En su perfil de Instagram cuenta con 88.000 fieles que llegan a los 40.000 en Tik Tok. Como **colofón** surgen locales, como el reciente **Guachinchito**, que animados por esta indefinición ya se instalan hasta en pleno corazón de la **capital tinerfeña**, sin ningún tipo de **rubor ni de intervención alguna** por parte de las administraciones.

Y mientras el **fraude** continúa sirviéndose a platos llenos, los **guachinches** siguen sonando a engañoso reclamo y desvirtuándose hasta quién sabe, convertidos en un **valor patrimonial** en evidente **peligro de extinción**.

Amigos Canarios del Buen Comer en el Restaurante “Tasca El Vateo”

Los Amigos Canarios del Buen Comer, realizamos nuestra nonagésima primera (91ª) visita a restaurantes de nuestra isla, que en esta ocasión ha sido a la “Tasca El Vateo”.

Texto: Antonio Pérez Viera Fotografías: José Antonio Melián

La Tasca El Vateo es un pequeño restaurante inaugurado en febrero de 2024, decorado con mucho gusto, que ha conseguido un inseparable binomio entre tranquilidad y excelencia, ofreciendo un toque muy personal en sus **propuestas gastronómicas**, así como un servicio personalizado y exclusivo, para **el deleite** de su amplia clientela.

Las especialidades de **La Tasca El Vateo**, son las relacionados más abajo, como menú seleccionado.

Dispone de una amplia **bodega** de distintas **denominaciones**, con especial selección de **vinos canarios y algunos cavas**.

El precio medio oscila en torno a los **35 euros** por persona, lo que, dada la gran calidad de sus **productos** y el excelente servicio que ofrecen, supone una [excelente](#) relación **calidad-precio**.



Cierra los lunes todo el día y los domingos en el horario de cena, siendo conveniente hacer reserva, especialmente los fines de semana.

Su propietario y **chef David**, es un excelente profesional con amplia experiencia de más de 25 años en el sector de la restauración, de los cuales, los últimos 8 **entre fogones**, siendo esta **Tasca** su segundo **restaurante** como propietario, y con la que ha pretendido hacer felices a sus clientes con una cocina muy personal. Le acompaña en todas sus funciones su esposa Yolanda, lo que le aporta el establecimiento a un plus especial y diferente.

Y al frente de la sala, José de la Guardia es otro gran profesional, con amplia experiencia como manager de restauración en hoteles y restaurantes de Barcelona.



Der: Antonio Pérez Viera y el Chef David Manso

La bienvenida corrió a cargo de David, en presencia de **Antonio Pérez Viera** en representación de los **Amigos Canarios del Comer**, dirigiéndonos unas amables palabras, con las que nos explicó las características de su proyecto empresarial en **La Tasca El Vateo**, y su personal forma de trabajar entre fogones, para terminar, explicándonos los distintos platos del menú seleccionado para la ocasión, y desearnos que nos sintiéramos como en nuestra propia casa, y que volviéramos pronto con familiares o amigos.



Los Amigos Canarios del Buen Comer





A medida que los 29 **Amigos Canarios del Buen Comer** íbamos **degustando** cada uno de los platos y los vinos, expresábamos nuestra [opinión](#), asignando una nota, cuya media iría a parar

al acta que sería levantada al final de la **comida**, para completar la calificación de cada uno de los puntos incluidos en el orden del día.













El menú seleccionado para la ocasión fue el siguiente:

- Pan artesano con crema de queso y yogur.
- Ensalada Tequila: Canónigos, rúcula, tomates Cherry, salteado de gulas y langostinos con reducción de tequila y mango, con vinagreta de maracuyá.
- Alcachofas de Tudela confitadas en mantequilla de ajo negro con foie y jamón ibérico.
- Huevos con foie, papa frita canaria de cosecha propia con aderezo de finas hierbas y cebolla caramelizada con miel de palma.
- Milhoja con langostinos: Hojaldre casero relleno de espinacas y langostino cremado con queso y bañado en salsa de coco y sriracha.
- Solomillo de cerdo ibérico en salsa de almogrote de

elaboración propia, chalota, jengibre fresco y cardamomo.

- Popurrí de 4 postres: Tarta de queso horneada, tarta de ambrosía, mus de parchita con tejas de chocolate negro, y coulant con sorbete de mandarina.





Vino blanco "Nivarius" D.O. Rioja.
Vino tinto "Figueró 4" D.O. Ribera del Duero.
Agua, caña, café o infusión.

Los puntos sujetos a votación fueron: El menú elegido, las instalaciones y el servicio.

La nota media de los distintos parámetros resultó ser un 9,67 sobre 10, lo que significa que la "Tasca El Vateo" es el restaurante mejor valorado de los seis visitados hasta la fecha en 2024, y que es un establecimiento muy recomendable para visitar. Tasca El Vateo Camino Las Gavias, 124, en San Cristóbal de La Laguna.

Bahía del Duque renueva la carta de la Brasserie de la mano del Chef Pierre Résimont con sabores de Bélgica

El chef belga, con dos estrellas Michelin, junto al equipo de cocina liderado por Eliana Real, innovan con un menú que fusiona tradición y productos premium

El restaurante La Brasserie by Pierre Résimont del hotel Bahía del Duque, situado en Costa Adeje, presenta una nueva carta que fusionará vanguardia y tradición, de la mano del Chef Pierre Résimont, galardonado con 2 estrellas Michelin en su

restaurante L'Eau-Vive en Namur, Bélgica.

Esta renovación, diseñada junto al [equipo](#) del **restaurante** que lidera **Eliana Real** como **Jefa de Cocina**, busca aportar una innovadora **experiencia gastronómica** a los clientes, con un nuevo toque de creatividad combinada con los auténticos **sabores belgas** y productos de **calidad premium**.



Para ello, el **nuevo menú**, que se estrenará a partir del **mes de septiembre**, estará basado en recetas de **cocina clásica**, pero aplicando un rediseño en la elaboración de los platos. La nueva propuesta supone un viaje hacia un **mundo de sabores y emociones culinarias**, con elaboraciones de la **cocina belga** y francesa.

El Menú

El **menú** combinará tanto **carne** como **pescado**, desde **cordero** hasta **salmón**. Entre los **nuevos platos**, se incluye el **Rodaballo**

con ceviche de moluscos y suflé de trigo sarraceno; o la Parmentier de pato con cebolla confitada y ensalada fresca de la huerta, o la Ternera lechal con espárragos, aceitunas y tomates confitados, que se unen a las especialidades de la casa, en las que destaca el Lenguado meunière con puré de papas al estilo “Résimont” y ensalada.



Para los paladares más dulces, la selección de postres incluye como novedad la “Isla flotante”, una creación a base de merengue horneado a 88º, almendra asada, caramelo y crema inglesa, que junto a clásicos como la Crème brûlée; Dame blanche; o el Coulant de chocolate belga hacen las delicias de los más golosos. Finalmente, la carta de vinos se mantiene con una selección de vinos franceses de [renombre](#), además de referencias nacionales y también locales.



Chef Pierre Résimont

Chef Pierre Résimont, que forma parte de la familia **Bahía del Duque** desde hace casi una década, asegura que para él "trabajar en un ambiente familiar y cercano como el de **Bahía del Duque** es muy importante para el desarrollo de mis platos". "Venir a **La Brasserie** cada dos meses forma parte de mi rutina, lo que me aporta, por un lado, equilibrio personal y, por otro, la tranquilidad profesional de saber que mi propuesta gastronómica conquista a los clientes más exigentes", señala.

Acerca de The Tais Hotels & Villas

Bahía del Duque, con una trayectoria de más de 30 años y elegido por muchos expertos como uno de los mejores establecimientos **hoteleros** que existen en Europa, ha sabido mantenerse fiel a sus valores iniciales de excelencia en el **servicio, atención al cliente** y cuidado por los detalles.

Distinguido recientemente con una **Llave Michelin**, este reconocimiento a los hoteles más excepcionales se suma a los

más de 90 premios que ha recibido desde su apertura, entre los que destacan: **Best Service** en los **Condé Nast Johansens Awards for Excellence 2024**; **Best Destination Spa** en los **Condé Nast Johansens Awards for Excellence 2023** y el **Holidays Customer Excellence Award 2023**, otorgado por **British Airways**. Así como el premio **Mencey Futurista de Honor 2024** en la categoría **‘Empresa Turística más Sostenible’**.

Binter presenta sus menús gourmet ‘Más canarios y sostenibles’

La compañía reafirma su apuesta por la gastronomía local con productos típicos como el escaldón o el mojo

Progresivamente, la aerolínea introducirá cambios en su packaging para reducir los desperdicios a bordo.

A partir del 1 de agosto los pasajeros de vuelos nacionales e internacionales ya disfrutarán de los nuevos sabores en el servicio diferencial que reciben todos los pasajeros de la compañía

Binter, la compañía aérea ha presentado sus nuevos menús

gourmet ‘Más canarios y sostenibles’, que podrán disfrutar los pasajeros de sus trayectos nacionales e internacionales, a partir de hoy 1 de agosto de 2024.

En el acto, celebrado en el Rooftop Catalina Plaza Hotel Sostenible y conducido por el periodista gastronómico José Luis Reina, los asistentes pudieron degustar la nueva oferta culinaria del servicio diferencial de la compañía, que consta de tres nuevos aperitivos gourmet, nuevos sabores de desayunos, y una rotación especial para niños, llamada BinterPeques.

Se trata de una **experiencia gastronómica** cuidadosamente diseñada para acercarnos cada vez más al **sabor de Canarias**, ofreciendo sabores auténticos y frescos, en la que se priorizan los **ingredientes** de proximidad. Los nuevos menús incorporan productos y **platos típicos** como **el escaldón, el mojo, el plátano, la batata y el gofio**, resaltando la riqueza culinaria de las **Islas Canarias**.





Entre las novedades de los **aperitivos de cortesía** figuran la nueva selección de **quesos canarios**, con los premiados **quesos de cabra de El Tofio** (Maxorata), acompañados de **almendras, pasas, orejones o dátiles** según el mes. Además, el menú **BinterPeques**, con cuatro variedades, [incorpora](#) **frutas** y nuevos **platos calientes**. Asimismo, Binter [implementará](#) **menús vegetarianos y sin gluten**, que estarán disponibles antes de finales de año. Esta iniciativa representa una gran novedad que satisfará a muchos pasajeros con necesidades **dietéticas** específicas o preferencias **alimentarias** especiales.

Compromiso con la sostenibilidad

En consonancia con su política de cuidado del medio ambiente, la aerolínea ha realizado cambios en su **packaging** para reducir al máximo el uso de plásticos, sustituyéndolos por otros materiales más sostenibles como cubiertos de **madera, boles de caña de azúcar**, envases de **embutidos** más ligeros y, en general, embalajes compostables, mejorando así la gestión de los **residuos**.





De esta manera, se espera reducir aproximadamente 15 toneladas de residuos al año, más de 1 tonelada al mes, además de disminuir el peso a bordo.

Con esta iniciativa, **Binter** reafirma su compromiso con la **sostenibilidad** y la promoción de la **gastronomía local**, ofreciendo a sus pasajeros una **experiencia culinaria** única y respetuosa con el medio ambiente.

Ventajas de volar en modo canario

La entrega del **menú gourmet** a bordo es uno de los servicios diferenciales de **Binter** que se identifican con el modo **canario** de viajar, en el que el cliente es el centro y se cuida su experiencia de viaje. Este **servicio premium** se diferencia con respecto al resto de aerolíneas que operan desde **Canarias**, y supone un referente en calidad y servicio a nivel nacional e internacional.

A bordo de sus aviones, los pasajeros también disfrutan de la comodidad de su moderna flota con una configuración de dos asientos por fila, sin asiento de en medio, y un amplio espacio entre filas de 79 centímetros. Además, la compañía canaria ofrece durante los vuelos un servicio de entretenimiento con las últimas novedades.

El equipaje de mano en cabina está incluido en todas las tarifas de **Binter** y en sus vuelos nacionales e internacionales, la aerolínea ofrece de forma gratuita los vuelos en conexión con el **resto de aeropuertos de Canarias**,

gracias a los 230 vuelos que realiza cada día de media dentro del **Archipiélago**. Finalmente, cabe recordar que tarifas como la Flexiplus incorporan grandes ventajas