

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

[@GobCanarias](#)

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

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

El POSEI, salvavidas... y techo de cristal

[@Asaja](#)

El **POSEI** nació para algo justísimo “sine qua non”: equilibrar el partido, hacerlo más justo. Producir en unas islas alejadas, fragmentadas y dependientes del barco cuesta más; si queremos que aquí se siga plantando, hay que compensar ese sobrecoste. De ahí salen las ayudas al plátano, al tomate de invierno, a las papas, al viñedo, a la ganadería... y el famoso **REA**, que abarata determinados insumos y productos básicos.



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

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

El agricultor habla, la política gesticula

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

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



Hasta ahora, la interlocución ha sido, sobre todo, reactiva.

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

Eso significa, por ejemplo:

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

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

La paradoja de las importaciones: competir contra uno mismo

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

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

ya tienen una producción local relevante.



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

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

las islas mientras sus árboles se quedan sin comprador. Le piden correr una maratón con piedras en los bolsillos mientras al de fuera le asfaltan la pista.

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

Tomar partido: del resistir al proponer

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

Tomar partido hoy implica varias cosas muy claras:

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

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

¿Archipiélago de contenedores o de agricultores?

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



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

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

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

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

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

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

Y ese pequeño gesto de rasgar un sobre va

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Cierre de Salsa de Chiles: cuando un blog histórico se despide y la crítica entra en otra década

No, no ha cerrado un restaurante llamado “Salsa de chile de

Maribona", lo que se está cerrando es el histórico blog gastronómico ["Salsa de Chiles"](#), el espacio que **Carlos Maribona** sostuvo durante dos décadas dentro de [ABC Blogs](#).

El 11 de enero de 2026 apareció una entrada titulada **"Despedida"** que funciona como acta notarial del final, ahí se explica que la dirección de **ABC** ha decidido cerrar **"en los próximos días"** todos los blogs del periódico, porque **"se han quedado viejos"** y porque, según esa visión, los tiempos exigen otros modelos. La cuestión no es menor, ya que el blog seguía publicando: en portada constaban entradas de enero de 2026 como **"Mi lista de Madrid 2025"** (9 de enero) y **"Mis barras favoritas de Madrid en 2025"** (3 de enero), antes de esa despedida definitiva.

En paralelo, la noticia se ha interpretado como el síntoma de una mudanza más amplia: el paso del comentario sosegado a la economía de la instantaneidad, donde un texto largo compite con un carrusel, un clip y un mapa en el móvil del comensal. Diario de Avisos informó de este cierre y añadió un dato revelador: **Maribona seguirá escribiendo en ABC y en otros soportes del grupo**, además de mantener actividad en redes, de modo que no desaparece el crítico; se jubila, sobre todo, **el formato blog** como "casa" central de la conversación.



En otras palabras, no se apaga una firma, se apaga una arquitectura editorial que durante años ordenó la crítica gastronómica española y que hoy el algoritmo trata como si fuese un vinilo: precioso, pero difícil de poner en una fiesta. Queda, eso sí, un archivo que arranca en 2005 y que, para quien quiera entender la evolución de la cocina española y sus debates, vale más que muchas hemerotecas dispersas.

Qué fue Salsa de Chiles y por qué importó tanto

Salsa de Chiles fue pionero cuando **“blog gastronómico”** todavía no era una etiqueta vintage. Nació en 2005 y Maribona recuerda su primer post, **“Chiles en nogada y fabada”**, como el disparo de salida de una época en la que la gastronomía española aprendió a discutirse también fuera de las mesas y de las guías impresas. Durante los años 2000 y buena parte de los 2010, el blog funcionó como una plaza pública: allí cabían la alta cocina y el menú del día, el restaurante consagrado y la apertura pequeña, el viaje gastronómico y el debate sobre precios, sala, producto y oficio.

El valor diferencial no era la plataforma, era el método: una mirada periodística sostenida en tiempo, comparación y memoria, con el riesgo (y la responsabilidad) de firmar criterio. **Maribona** llevaba ya trayectoria suficiente como para sostener ese pulso: en ABC ejerce como crítico gastronómico desde 1995 y su perfil combina experiencia de gestión periodística con la práctica continuada de la crítica. Además, su recorrido fue reconocido con *Premios Nacionales de Gastronomía*, lo que terminó de consolidar su figura como referencia de un **periodismo gastronómico** que se toma en serio a la cocina, pero también a la sala y al comensal.

Por eso **Salsa de Chiles** importó más allá de su audiencia directa: ayudó a profesionalizar un tipo de conversación en la que los restaurantes no se juzgan solo por el “me gusta”, sino

por la coherencia de una propuesta, el oficio del servicio y la honestidad del relato. En un sector donde la autopromoción es tentadora, el blog operó como un contrapeso: no perfecto, pero útil, porque obligaba a argumentar. Y cuando un medio obliga a argumentar, algo se ordena: el lector aprende a mirar, el restaurante aprende a explicarse y el mercado aprende a tolerar que la crítica no es un aplauso, sino una herramienta.

blog que se cierra, premios que siguen

La precisión aquí es crucial para no confundir al lector: lo que se cierra es el blog como medio vivo; en cambio, los **Premios Salsa de Chiles** siguen funcionando como marca operativa y han terminado siendo el formato superviviente del sello. La **XV edición**, celebrada el 3 de noviembre de 2025 en la sede de **ABC en Madrid**, mantuvo la doble vía de galardones: unos otorgados por jurado profesional y otros por votación popular entre lectores.



En ese palmarés aparecen nombres que hoy actúan como fotografía del **momento gastronómico español**: **El Culler de Pau y Aleia** en cocina creativa, **Casa Consuelo y Treze** en cocina tradicional, **Lana y Sen Omakase** en internacional, además de reconocimientos a profesionales de sala como **Israel Ramírez (Saddle)** y **Pablo Sacerdote (Cocina Hermanos Torres)**. Más allá de los nombres, el mecanismo dice mucho: la marca **“Salsa de Chiles”** se ha desplazado de la conversación diaria a la sanción anual, del post y el comentario al ritual del premio. Y, paradójicamente, ese ritual conserva un rasgo del viejo internet: combina criterio experto con termómetro de comunidad.

De hecho, en 2024 (XIV edición) se recordaba que los premios comenzaron a adjudicarse en 2008 y se detallaba una estructura de jurado donde conviven perfiles de cofradías gastronómicas, médicos gastrónomos, empresarios y responsables de la división gastronómica de Vocento, además del propio Maribona.

Para **Canarias** hay un dato que conviene subrayar porque desmonta el mito de una crítica siempre **“peninsular”**. En esa edición de 2024, **Il Bocconcino (Royal Hideaway Corales, Adeje)** fue elegido por los lectores como mejor restaurante de cocina extranjera. Es decir, el blog se apaga, pero el sello de premios sigue conectando territorios, y sigue produciendo titulares que viajan. Así, **“Salsa de Chiles”** pasa a funcionar, de facto, como archivo de crítica y como marca de reconocimiento, más que como medio con cadencia diaria.

La brecha con el nuevo consumidor

¿Qué está pasando, de verdad? Se ha roto el puente entre el

lenguaje de los medios tradicionales y el modo en que hoy se informa, conversa y decide una parte importante del público gastronómico. El triángulo **“crítico + diario generalista + blog”** fue eficaz cuando el lector buscaba prescripción, tenía tiempo y aceptaba una jerarquía clara de voces: alguien iba, probaba, comparaba y contaba.

Sin embargo, el consumidor de 2026 entra por otras puertas: vídeo corto, mapas, geolocalización, reseñas de plataformas, recomendaciones de creadores y una mezcla constante de entretenimiento con decisión de compra.



La conversación ya no vive en un hilo de comentarios; se ha desplazado a historias, mensajes directos, audios, grupos y algoritmos que premian la velocidad, no la matización. En ese contexto, un blog no compite por calidad, compite por fricción: exige tiempo, atención y lectura, justo los tres activos que el móvil ha encarecido. Por eso, cuando en la despedida se sugiere que **“no queda mucho sitio para la reflexión o para el comentario sosegado”**, no es una queja

generacional: es una descripción del mercado editorial actual.

Además, los medios generalistas han asumido esa mutación con lentitud: muchos siguen hablando al lector histórico -más maduro, más fiel, más habituado al papel- mientras las nuevas generaciones construyen su mapa gastronómico con códigos de cercanía, participación y prueba social.

El resultado es una brecha doble: por un lado, el crítico pierde volumen de audiencia; por otro, el público pierde herramientas para distinguir entre recomendación pagada, entusiasmo auténtico y criterio informado. Y en esa confusión, la crítica clásica no desaparece, pero queda encapsulada en un nicho de alto interés y, a veces, alto poder adquisitivo, cada vez menos representativo del conjunto de comensales.

Qué aprende el periodismo gastronómico y el marketing

Para **marketing y gastronomía**, la lección es incómoda pero utilísima: la crítica no ha muerto, se ha redistribuido. El sector sigue necesitando criterio, porque el tiempo -en cocina y en sala- no perdona; lo que ha cambiado es la forma de empaquetar ese criterio para que vuelva a ser servicio público y no literatura de culto. Hoy la autoridad basada solo en firma y trayectoria convive con legitimidades nuevas: comunidad, transparencia, capacidad de diálogo y, sí, métricas.

Por tanto, el reto no es “hacer TikTok”,

sino traducir conocimiento experto al idioma de 2026 sin traicionarlo: explicar más rápido, argumentar más claro, y mostrar más (producto, técnica, servicio, precio, contexto) para que el lector entienda qué está comprando cuando reserva.

En la práctica, eso empuja a formatos híbridos: crítica en texto con piezas audiovisuales breves, audio para profundizar, newsletters segmentadas para fidelizar, y guías vivas que se actualicen con criterio y no con ruido. La propia supervivencia de los **Premios Salsa de Chiles** apunta en esa dirección: un rito anual, una comunidad que participa, y un sello de credibilidad que se comparte porque simplifica el exceso de oferta.

La dinámica actual no perdona la pausa: en gastronomía —y en el periodismo que la cuenta— el ritmo ya no es anual ni semanal, es diario, casi horario. Las profesiones y los oficios avanzan a golpe de formato, de plataforma y de hábitos de consumo; y quien no se actualiza, aunque tenga trayectoria y criterio, empieza a quedarse hablando en una sala que se vacía sin hacer ruido.

Por eso casos como el de *Salsa de Chiles* no se leen como un “final”, sino como una advertencia: cuando el ecosistema cambia y tú no cambias con él, la relevancia se desplaza a otro lugar, y lo que antes era conversación viva acaba convertido en archivo y memoria.

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

[Por Ángel Marqués Ávila](#)

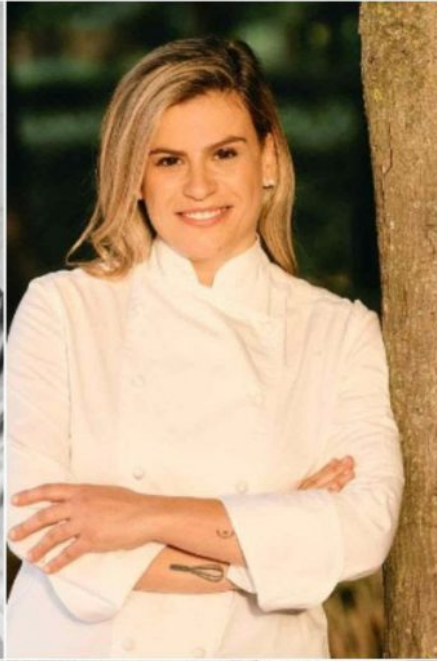
[@MadridFusión](#)

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

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

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

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





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

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

aire.

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

Turrón

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





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

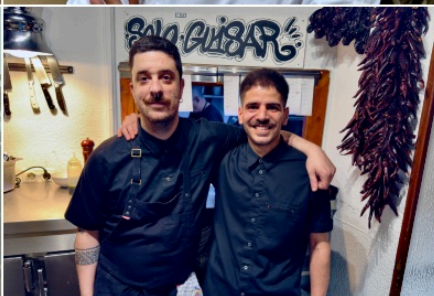
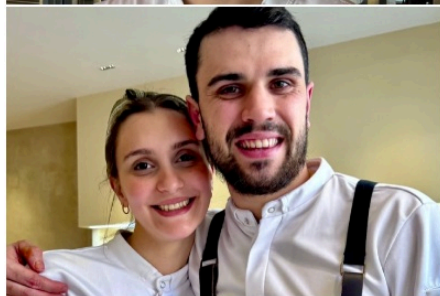
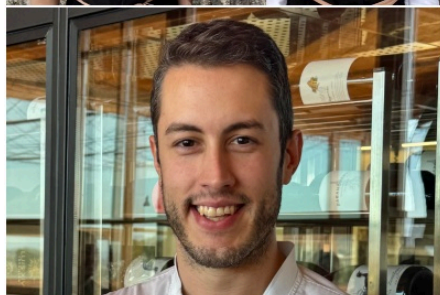
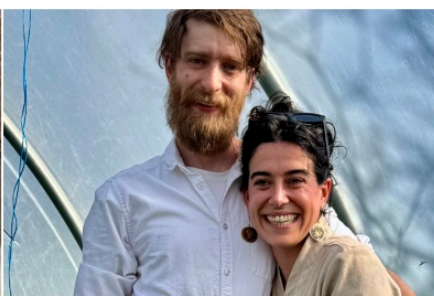
Chocolate

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

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

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

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



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

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

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

Pan siempre en mesa

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



José Roldán (Panadería La Brillante, Córdoba) repite presencia

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

Dulce Sano

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



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

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

Novedad

[@AhumadosDomínguez](#)





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

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

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

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









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

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

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

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



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

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

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

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



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

cinco minutos suelen acabar pagando la cuenta de la semana.

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

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







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

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

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

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



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

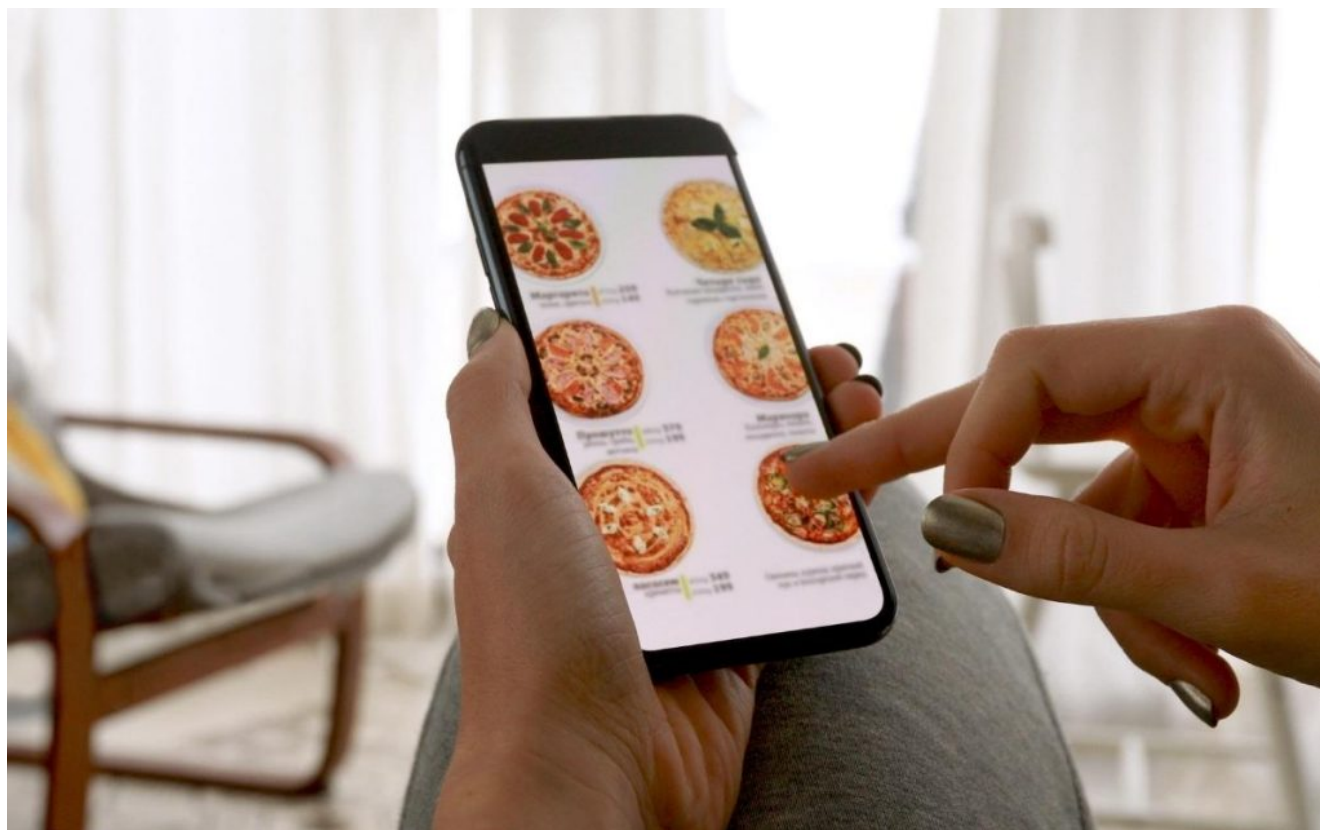
El restaurante multipunto: sala, recogida y envío, con un estándar que no se negocia

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Castilla y León será la sede oficial del Día Mundial de las Legumbres de la FAO el 10 de febrero de 2026

Valladolid pone fecha a la “excelencia humilde”

[@Fao](#)

Si alguien todavía cree que las legumbres son “comida de supervivencia”, la [FAO](#) le acaba de mandar una invitación formal para que actualice el software. Castilla y León ha sido designada sede oficial del **Día Mundial de las Legumbres 2026**, y el próximo **10 de febrero de 2026** Valladolid se convertirá en el punto de encuentro internacional donde la alubia, el garbanzo y la lenteja dejarán de pedir permiso para sentarse a

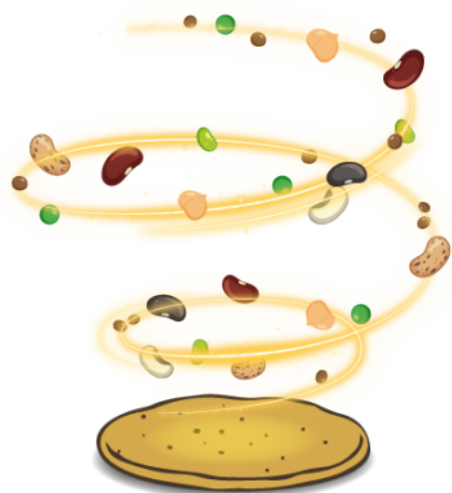
la mesa grande.

El evento se celebrará en el **Centro Cultural Miguel Delibes**, bajo un lema que ya viene con **storytelling** incorporado: **“Legumbres, de la modestia a la excelencia”**. No es un título decorativo; es una declaración gastronómica y agraria al mismo tiempo, porque aquí se está hablando de producto, de territorio y de futuro alimentario en una sola frase. La elección supone un reconocimiento al peso agrícola y culinario de la Comunidad, pero también a su encaje con las prioridades globales que la FAO viene empujando: seguridad alimentaria, nutrición y sostenibilidad.

Además, el hecho de que esta edición se celebre en España tiene un valor añadido: será una de las pocas ocasiones en que esta jornada se organiza fuera de Roma, rompiendo la inercia de que lo internacional siempre “pasa en otro sitio”.

En otras palabras, durante un día Valladolid será el escenario donde se cruzarán agricultura, ciencia, gastronomía y divulgación, con la legumbre como hilo conductor. Y sí: eso incluye también el universo tapa, porque cuando un producto se vuelve protagonista mundial, la creatividad de barra y cocina termina apareciendo por pura lógica.

De un campeonato de tapas a un hito FAO: así se cocinó la candidatura



III CAMPEONATO NACIONAL de **TAPA** las **LEGUMBRES** *tierra de sabor*

Detrás de esta designación no hay casualidad, sino una secuencia bastante bien armada: la candidatura se impulsó a partir del **Campeonato Nacional “Destapa las Legumbres Tierra de Sabor”**, un certamen que ha servido como escaparate para demostrar que la legumbre no vive únicamente en la cazuela de invierno, sino también en formatos contemporáneos, breves y seductores: tapas, bocados, técnicas actuales y discurso de producto.

En ese contexto, la consejera de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, María González Corral, trasladó la propuesta a un responsable de legumbres de la división técnica de la FAO invitado al certamen, abriendo una puerta que después se trabajó por vía institucional.

A partir de ahí, las gestiones fueron escalando: el movimiento pasó por los cauces oficiales ante el director general de la FAO, Qu Dongyu, y también ante el representante permanente de España ante la organización, el embajador Miguel Fernández-Palacios Martínez.



El resultado ha sido la aceptación formal de la candidatura y la confirmación de Valladolid como sede para 2026. Este detalle es importante: no se trata solo de “hacer un evento”, sino de alinearlo con una agenda global, con su protocolo, sus actores y su capacidad de proyección.







El mensaje es claro: cuando la tapa se convierte en herramienta de prestigio para un producto primario, se produce

algo interesante, porque se está traduciendo campo en deseo, y deseo en valor. Y eso, para cualquier territorio con ambición agroalimentaria, es directamente una palanca económica.

Castilla y León, músculo productor: cifras, calidad y relato de origen

Para entender por qué Castilla y León ha ganado esta carrera, conviene ir a los números, que en el sector primario suelen hablar más alto que cualquier eslogan.

La Comunidad concentra aproximadamente el 38 % de la superficie nacional dedicada al cultivo de legumbres, con más de 164.000 hectáreas y una producción cercana a 200.000 toneladas en la última campaña, lo que la sitúa como el principal territorio productor de España.

Este liderazgo, además, no se sostiene únicamente en volumen: se apoya en un sistema de **calidad diferenciada** que refuerza origen, trazabilidad y reputación, un punto clave cuando se quiere competir en mercados donde el consumidor pide “historia verificable” y no solo buen precio. Por eso la sede del **Día Mundial de las Legumbres 2026** no se trata solo un premio simbólico: es una validación de cadena completa, desde **agricultura** hasta **gastronomía**.

De hecho, la cita en el **Miguel Delibes** se plantea como un espacio de actividades institucionales, técnicas y divulgativas, con presencia de autoridades, expertos, investigadores y divulgadores vinculados a nutrición, alimentación y cocina.



En términos de narrativa gastronómica, esto se traduce en una oportunidad: si el producto está respaldado por estructura

productiva y por relato de origen, el restaurante -y especialmente la tapa- se convierte en el altavoz perfecto para modernizar su imagen sin traicionarla.

En 2026, Valladolid puede funcionar como un “escaparate-laboratorio” donde se vea, en directo, cómo un ingrediente que fue humilde por costumbre pasa a ser excelente por decisión.

Por qué el mundo mira a las legumbres: nutrición, clima y el “factor futuro”

La FAO lleva tiempo insistiendo en que las legumbres no son una moda saludable: son un **activo estratégico**. Son fuente asequible de **proteína vegetal** y **fibra**, tienen **larga vida útil** y, además, encajan con dietas equilibradas sin exigir grandes artificios. En paralelo, su valor agronómico es difícil de discutir: la capacidad de **fijar nitrógeno** contribuye a la fertilidad del suelo y puede reducir dependencia de fertilizantes, mientras que su eficiencia hídrica y su papel en sistemas resilientes refuerzan su relevancia ante el estrés climático.

Por eso no sorprende que el **10 de febrero** sea una fecha oficial en el calendario global: la ONU proclamó ese día como **Día Mundial de las Legumbres** a propuesta de Burkina Faso, y desde entonces la celebración se usa para impulsar conciencia, colaboración e inversión. La edición de **2025** tuvo celebración global en **Lima (Perú)** junto a la FAO, y el salto a Valladolid en 2026 consolida esa línea de “salir al mundo” con un mensaje claro: el futuro alimentario se construye con productos que funcionan en plato y en campo.

Para el lector canario, **esto también tiene lectura propia: aquí sabemos que la legumbre sostiene cultura - potajes, garbanzas, cuchara con identidad - pero también admite reinterpretación fina, desde fondos, potajes y cremas hasta bocados de barra con precisión técnica.**

Así que, si el 2026 va de pasar “de la modestia a la excelencia”, la pregunta para cocinas y barras no es si las legumbres vuelven, sino cuánto talento y esfuerzo vamos a poner para que no vuelvan a irse.

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

[@ElCorteIngles](#)

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

El mensaje es claro: **la cocina lista para llevar** ya no es un “plan B” para días sin tiempo, sino una solución cotidiana que también se estira hasta los momentos más simbólicos del calendario, cuando el listón emocional sube y la expectativa de ‘que salga perfecto’ se dispara.

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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





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

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

Amigos Canarios del Buen Comer en Restaurante Cheer's

Por: Antonio Pérez Viera Fotos: José Antonio Melián

[@AmigosCanariosdelBuenComer](#)

En noviembre pasado, **28 Amigos Canarios del Buen Comer** celebramos nuestra nonagésima sexta (**96ª**) visita a un restaurante con encanto. En esta ocasión ha sido el **Restaurante Cheers** situado en La Laguna, en la calle Marqués de Celada, Nº 70.

El Restaurante Cheers, a pesar de que lleva abierto desde el pasado mes de mayo, se ha convertido en un auténtico referente en la zona, por su [cocina contemporánea](#) con toques creativos, por su ambiente moderno y desenfadado, que cuenta con una variedad de propuestas basadas en sabores reconocibles pero reinventados con estilo propio.

[@Rest.Cheers](#)













El precio medio oscila entre los 20 y los 30 euros por persona, lo que, dada la gran calidad de sus productos y el excelente servicio que ofrecen, supone una excelente relación calidad-precio.

La bienvenida nos la dio **Francisco Medina Rodríguez**, chef y propietario del establecimiento, acompañado de **Jesús M. González** en representación de los **Amigos Canarios del Buen Comer**, en el que nos explicó la filosofía del restaurante, así como la composición y elaboración de los distintos platos del menú elegido para la ocasión.



Francisco Medina Rodríguez, es un gran profesional de los fogones, con una dilatada experiencia en distintos establecimientos de la hostelería y la restauración, que ha decidido emprender la ilusionante aventura de ofrecer, en su flamante y muy bien remozado restaurante, un punto de encuentro en el que se junten, el buen ambiente, la buena comida y una excelente y cercana atención a los clientes, para que disfruten al máximo y se sientan como en su propia casa. deseando volver para probar otras propuestas de su atractiva carta.

A medida que los **28 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:

- Tabla de ibéricos.
 - Mini fondue de quesos y beicon.
 - Ensaladilla Cheers.
 - Empanadillas caseras de marisco.
 - Tataki de atún con ajo blanco.
 - Carrilleras de cerdo ibérico, acompañadas con parmentier de papas y puerro asado.
 - Creme Brullée Cheesecake.
-
- Vino blanco "Pámpano" D.O. Rueda.
 - Vino tinto "Cantaburros Roble" D.O. Ribera del Duero.
 - Caña, agua, 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 9,35 sobre 10, lo que significa que “Cheers” es un restaurante muy recomendable para visitar.

Latin America's 50 Best Restaurants 2025: Colombia alcanza la cima

La escena gastronómica latinoamericana volvió a mirarse en el espejo de Latin America's 50 Best Restaurants 2025, cuya gala se celebró el 2 de diciembre en Antigua Guatemala, con **El Chato**, en Bogotá, ocupando por primera vez el número uno y convirtiéndose en el primer restaurante colombiano en alcanzar la cima del listado.

El podio lo completan **Kjolle**, en Lima, como mejor restaurante de **Perú**, y **Don Julio**, en Buenos Aires, reconocido como el mejor de Argentina, en una edición donde **Sudamérica** copa 9 de los 10 primeros puestos y consolida su papel de epicentro creativo del continente.



No hablamos solo de cocinas brillantes: hablamos de modelos de una fuerte relación con el territorio, con sus productores y lo más importante, con la memoria colectiva de cada país, que es, al final, se quiera o no, donde se está librando la batalla del relato gastronómico contemporáneo.

El **Top 10** que hoy nos ocupa funciona como una suerte de mapa comprimido de la región: **Ecuador, Perú, Brasil, México, Chile, Colombia y Argentina** aparecen representados en una secuencia que va de la biodiversidad andina a la brasa porteña, pasando por la cocina caribeña de investigación o las lecturas urbanas de las grandes capitales.

Cada uno arriba a la lista no solo por lo que sirven en sus platos, sino por la capacidad de articular discursos sobre

sostenibilidad, identidad, investigación y hospitalidad. No es casual que varios de ellos encadenen reconocimientos paralelos: Nuema con el Estrella Damm Chefs' Choice Award para Alejandro Chamorro, Cosme como Highest Climber, Boragó con el Icon Award para Rodolfo Guzmán o Kjolle con el Art of Hospitality Award, en una fotografía que premia tanto la emoción en sala como la precisión en cocina.

No.10 Nuema (Quito, Ecuador): biodiversidad ecuatoriana en estado de alta cocina

[@nuema_restaurante](#)

Nuema fue el primer restaurante ecuatoriano en entrar en los grandes listados internacionales y hoy se consolida en el número 10 de Latin America's 50 Best como el mejor restaurante de Ecuador. Desde Quito, Alejandro Chamorro y la pastelera Pía Salazar trabajan con una idea radicalmente clara: revisar a diario la biodiversidad del país y traducirla en un menú que se mueve al ritmo de las estaciones y de las altitudes.

En sus platos aparecen ingredientes endémicos como la mashua, raíces andinas, camarones de río de Manabí, ajíes y fermentos como la nepia, una pasta de yuca y chile que condensa muchos de los matices de la cocina popular. La puesta en escena es deliberadamente contemporánea: formas angulosas, colores intensos, texturas precisas y un trabajo de fermentación y maduración que acerca el recetario tradicional a un lenguaje de vanguardia.



El reconocimiento de 2025 trae, además, un matiz político dentro del propio ecosistema de 50 Best: Chamorro recibe el Estrella Damm Chefs' Choice Award, un premio votado por sus colegas, que lo señala como uno de los cocineros más

influyentes del continente.



Nuema se lee, así como un manifiesto sobre lo que puede ser la cocina ecuatoriana cuando se libera de complejos: un diálogo entre territorio y técnica que no renuncia al riesgo estético y que entiende la alta cocina como una herramienta para devolver valor a los productores de costa, sierra y Amazonía. Para la región, y para quienes miramos desde este lado del Atlántico, es también la confirmación de que los “países periféricos” empiezan a ocupar el centro del relato.

No.9 Cosme (Lima, Perú): cocina casera con técnica y un salto histórico en la lista

[@cosme.pe](https://cosme.pe)

Cosme cumple una década y lo celebra como pocos: ascendiendo hasta el puesto 9 y llevándose el Highest Climber Award 2025 tras escalar casi veinte posiciones en un solo año.

El proyecto de **James Berckemeyer** nació en Lima con una consigna sencilla pero poderosa: **“comida casera con técnica”**. Es decir, sabores que remiten a la mesa cotidiana peruana, pero tratados con el rigor y la sensibilidad de alguien que pasó por cocinas de alta cocina dentro y fuera del país.



De ahí salen platos como arroces con frejoles y cerdo afinados al extremo, tacos de maíz con costilla bbq, o versiones de guisos tradicionales como el cau cau trasladados a un registro contemporáneo sin perder su carácter reconfortante.

En 2025, Cosme refuerza esa identidad con una experiencia más estructurada: un menú degustación de nueve pases, la “Experiencia Cosme”, que articula el relato de la casa desde los snacks hasta el postre sin abandonar el código de bistró relajado que lo hizo famoso entre limeños y visitantes.



El crecimiento no se traduce en pompa, sino en profundidad: mejor lectura del producto, mayor precisión técnica y una sala que funciona como prolongación del comedor de casa, pero afinada para un público que ya se mueve con naturalidad entre listas globales y fondas de barrio. Que un formato así se cuele en el Top 10 dice mucho de hacia dónde se está moviendo la gastronomía peruana: menos espectáculo y más cocina que apetece volver a comer.

No.8 Tuju (São Paulo, Brasil): estaciones brasileñas en tres pisos

[@tuju_sp](#)

Tuju es uno de esos restaurantes que explican una ciudad entera. Tras un paréntesis y una reapertura con mirada afinada, el proyecto de **Ivan Ralston** regresa a la primera línea como número 8 de Latinoamérica y mejor restaurante de Brasil, apoyado en un menú de diez pases que se reinventa cada tres meses siguiendo el pulso de las estaciones paulistas.

El concepto va más allá del calendario: cada menú se asocia a rasgos climáticos –humedad, lluvia, viento, sequía– y se construye a partir de productos locales, muchos de ellos cultivados en el huerto urbano del propio restaurante, o procedentes de pequeños agricultores y recolectores.



En el plato eso se traduce en combinaciones que cruzan coliflor con crema de cacahuete y chocolate blanco, costillas de wagyu con mandioca y nueces de Brasil, o trabajos minuciosos con yacón, tucupí y hierbas del entorno.



La experiencia se despliega en un edificio de tres niveles que ha convertido la hospitalidad en parte del discurso: bar-patio a pie de calle, comedor principal en el segundo piso y terraza para sobremesas largas, cócteles o simplemente para dejar que la [ciudad](#) haga de telón de fondo. **Tuju** fue reconocido en 2024 con el **Art of Hospitality Award** y mantiene esa línea: servicio cercano pero altamente profesional, tiempos medidos y una

narrativa en sala que ayuda a entender por qué Brasil, con su mezcla de biomas y culturas, está reclamando cada vez más espacio en la conversación gastronómica global.

No.7 Quintonil (Ciudad de México, México): la emoción como hilo conductor

[@rest_quintonil](#)

Quintonil ya jugaba en la liga de los grandes antes de esta edición: en la lista mundial de 2025 se sitúa en el tercer puesto del planeta, consolidando a Jorge Vallejo como una de las voces más sólidas de la cocina mexicana contemporánea.

Su restaurante, abierto en 2012 junto a Alejandra Flores, es la prueba de que se puede hacer alta cocina profundamente técnica sin romper el hilo que conecta con la cocina callejera, los antojos de mercado y los sabores que muchos mexicanos reconocen como los de su infancia. El nombre procede de una hierba comestible y la metáfora es clara: un proyecto que crece desde lo humilde, desde el solar y la milpa, para ocupar un lugar central en la escena global.







En este templo de la gastronomía se trabaja con un huerto urbano propio y una red de productores que permiten articular menús en los que conviven insectos, quelites, moles y técnicas prehispánicas con recursos contemporáneos. La crítica ha subrayado esa capacidad de Vallejo para hacer que la cocina

emocione de verdad: hay comensales que se han echado a llorar frente a ciertos platos porque los sabores les devuelven recuerdos de familia y territorio.

En un contexto en el que **México** suma ocho restaurantes en la lista latinoamericana, Quintonil aparece como estandarte de una forma de entender el fine dining: menos piruetas, más verdad en el plato y un enorme respeto por la historia culinaria del país.

No.6 Boragó (Santiago, Chile): territorio, investigación y un ícono llamado Rodolfo Guzmán

[@boragoscl](https://twitter.com/boragoscl)

Boragó lleva casi dos décadas construyendo un relato muy particular de Chile y su cocina. Desde 2006, el chef Rodolfo Guzmán ha ido tejiendo una red de más de 200 recolectores, pequeños productores y comunidades que le permiten trabajar con plantas, algas, frutos y hongos que rara vez se veían en un restaurante de alta cocina.

El resultado es un menú que habla de desiertos, bosques lluviosos, cordillera y costa, con referencias constantes a la cosmovisión mapuche y a las prácticas de caza y recolección del sur de Chile y Argentina. No se trata solo de usar ingredientes “raros”, sino de construir una gramática nueva a partir de lo autóctono: postres que evocan glaciares, preparaciones a base de piñones de araucaria, productos fermentados en frío o madurados en condiciones extremas.



En 2025, el listado reconoce esa trayectoria otorgando a Guzmán el Icon Award, un premio que va más allá de una temporada brillante y señala una influencia de largo recorrido en la región.



Sexto en Latinoamérica y mejor restaurante de Chile, Boragó se mantiene como un laboratorio vivo donde la sostenibilidad no es un adorno, sino una práctica diaria: trabajo con su propio huerto, minimización de residuos, reflexión sobre la huella ecológica y un diálogo estrecho con las comunidades que

suministran el producto. Para muchos cocineros jóvenes del continente, Guzmán representa la prueba de que es posible construir una alta cocina radicalmente local sin perder ambición ni proyección internacional.

No.5 Celele (Cartagena de Indias, Colombia): el Caribe como territorio de investigación

[@CeleleRestaurant](#)

Celele es la demostración de que el Caribe colombiano es mucho más que postal y playa. El restaurante, ubicado en **Getsemaní**, nace del proyecto **Caribe Lab**, con el que **Jaime David Rodríguez** dedicó más de diez años a recorrer la región, documentando productos, técnicas y recetas en riesgo de desaparecer.



“Mi cocina está basada en la cultura y la biodiversidad del Caribe colombiano”

Jaime David Rodríguez, chef.

PERSONAJES
DEL
AÑO
2025

De esa investigación salen platos que hablan de ñames, sueros, pescados de temporada, frutas ácidas, especias, tubérculos y técnicas ancestrales reinterpretadas con una estética contemporánea muy reconocible: **vajilla artesanal**, colores vivos y una cocina que mira de frente a la diversidad étnica y cultural de la zona. **Celele** no romantiza el Caribe, lo

complejiza, y ahí está gran parte de su valor **gastronómico** y político.







En 2025, el restaurante no solo alcanza el quinto puesto de Latinoamérica, sino que consolida su imagen global tras haber recibido el **Sustainable Restaurant Award** en el entorno de **The World's 50 Best** por su trabajo con productores locales,

comunidades indígenas y afrodescendientes, y una cadena de suministro diseñada para ser justa y responsable. En paralelo, **Rodríguez** ha sido reconocido entre los mejores chefs del mundo en distintos listados, reforzando la idea de que el futuro de la cocina colombiana pasa por territorios que hasta hace poco eran invisibles en los grandes relatos gastronómicos. **Celele**, en ese sentido, funciona casi como un manifiesto comestible sobre biodiversidad, memoria y desarrollo económico sostenible.

No.4 Mérito (Lima, Perú): una fusión latinoamericana con acento barranquino

[@MeritoRestaurant](#)

Mérito es uno de los ejemplos más claros de cómo Lima se ha convertido en una ciudad laboratorio para la cocina latinoamericana. El **venezolano Juan Luis Martínez**, formado en Caracas y con un paso decisivo por Central, abrió este pequeño restaurante de dos plantas en Barranco en 2018, con una idea fija: cruzar la despensa peruana con la memoria y las técnicas de su país de origen.



La casa se ha hecho famosa por una cocina intensa, juguetona y precisa, donde aparecen **arepas, sancochos y sabores caraqueños** reinterpretados con productos **andinos y amazónicos**. El espacio es mínimo, con una barra muy codiciada frente a la cocina abierta, y un ambiente que mezcla la energía de un bar de

barrio con el rigor de un fine dining.

MERITO

LATIN
AMERICA'S
50
BEST
RESTAURANTS
2025
Azusa, California



#4







En 2025, **Mérito** escala hasta el puesto 26 del mundo y se instala en el **número 4 de Latinoamérica**, después de haber sido octavo en la edición regional de 2024, consolidándose como una de las direcciones imprescindibles de Lima. Críticos y

comensales coinciden en señalar la potencia de sus sabores por encima de cualquier artificio: platos que parecen sencillos en la carta pero esconden capas de acidez, humo, texturas crujientes y fondos trabajados. Ese equilibrio entre informalidad y alta exigencia técnica ha convertido a **Mérito** en un símbolo de una nueva generación de **cocineros latinoamericanos** que ya no se definen solo por su país, sino por una identidad híbrida construida a caballo entre fronteras.

No.3 Don Julio (Buenos Aires, Argentina): la parrilla que se volvió templo

[@DonJulioParrilla](#)

Si hay un restaurante que ha sabido convertir un imaginario nacional en alta cultura gastronómica, ése es Don Julio. En una esquina de Palermo, **Pablo Rivero** empezó hace más de 25 años con una **parrilla** de barrio que, a base de obsesión por el producto, hospitalidad y una bodega pensada como declaración de amor al vino argentino, se transformó en la referencia absoluta de la carne en la región.



Hoy, junto al **chef Guido Tassi**, **Rivero** trabaja con una finca propia donde se crían reses Aberdeen Angus y Hereford bajo criterios de agricultura regenerativa, se cuida la trazabilidad de cada corte y se madura la carne en casa para lograr una profundidad de sabor que se ha convertido en sello de la casa. La parrilla, en Don Julio, es técnica, pero también es narrativa: cuenta una historia de ganadería, paisaje y cultura porteña.













En la edición 2025, Don Julio se mantiene en el podio como número 3 de Latinoamérica y mejor restaurante de Argentina, tras haber ocupado el número 1 el año anterior, en un gesto que confirma su condición de clásico vivo más que de simple **“restaurante de moda”**.

Rivero, elegido **mejor sumiller de América Latina** y después del mundo en otros listados, ha situado el vino en el centro de la experiencia, reforzando la idea de que una parrilla puede dialogar de tú a tú con cualquier tres estrellas. Mientras, el equipo de sala sostiene una hospitalidad cálida, nada

impostada, que termina de explicar por qué comer en **Don Julio** es, para muchos, un rito de paso cuando se visita Buenos Aires.

No.2 Kjolle (Lima, Perú): la voz propia de Pía León sobre la despensa peruana

[@KjolleRest](#)

Kjolle no es “el otro restaurante de Central”; es el proyecto en el que [Pía León](#) despliega su propia mirada sobre la despensa peruana. Tras ganar visibilidad mundial como **jefa de cocina de Central** —elegido **mejor restaurante del mundo en 2023**—, la chef abrió en 2018 este espacio en Barranco, donde los productos se organizan menos por altitud y más por intuición, color y textura.



El resultado es una **cocina vibrante**, con platos que parecen casi paisajes cromáticos, en los que tubérculos, granos andinos, frutas amazónicas y productos marinos se combinan en construcciones que evitan el exceso de discurso y se centran en el placer de comer. El trabajo de postres, liderado por **Anny Rodríguez**, refuerza esa sensación de “probar el arcoíris” que tantos críticos han señalado.

En 2025, **Kjolle** se instala en el número 2 de Latinoamérica y es reconocido oficialmente como mejor restaurante de Perú, al tiempo que recibe el **Art of Hospitality Award** por una

A collection of various objects arranged on a dark green background. The objects include: a rectangular metal plate with a black and white pattern and two small brown spheres; a wooden bowl containing orange powder; a pile of tangled brown and white strips; a small spoon with white powder; a small wooden spoon with dark liquid; a pile of green textured cubes; and a circular arrangement of dark threads with a small brown sphere in the center.









Diego Vásquez Luque, al frente de hospitalidad y bebidas, ha sido clave en esa construcción: el servicio acompaña el viaje gastronómico sin robar protagonismo al plato, con un discurso que explica de dónde viene cada producto y cómo se ha trabajado. En una **Lima** que coloca varios restaurantes en ambas listas –mundial y latinoamericana–, **Kjolle** se consolida como símbolo de una generación de mujeres que están reescribiendo la alta cocina en clave propia.

No.1 El Chato (Bogotá, Colombia): un bistró contemporáneo convertido en bandera de país

[@ElChatoRestaurant](#)

El Chato corona la edición 2025 como mejor restaurante de América Latina y primer número uno colombiano en la historia del listado. El proyecto de **Álvaro Clavijo**, abierto en 2017 en **Chapinero Alto**, nació como un **bistró contemporáneo** con menú de mercado y se ha ido transformando en una plataforma de visibilización de la **biodiversidad colombiana**.



Clavijo, formado en escuelas y restaurantes de **Barcelona**, **París** y otros destinos europeos, decidió volver a **Bogotá** para trabajar casi exclusivamente con ingredientes locales,

construyendo una red de pequeños productores a los que no solo compra, sino con los que experimenta nuevas variedades y cultivos. El resultado son platos que pueden combinar **palmito con rambután, coco y algas, o un steak tartar con tendón, yacón y garum de setas**, siempre con una estética sobria y una profundidad de sabor que huye del efectismo.











La victoria de El Chato es, en palabras del propio chef, “un premio para países que no están tan reconocidos por su gastronomía”, y tiene una lectura evidente: Colombia se sienta de pleno derecho en la mesa grande de la alta cocina latinoamericana.

A su alrededor, una nueva generación de proyectos –**Celele en Cartagena, Leo en Bogotá, Manuel en Barranquilla, Afluyente o Humo Negro**– refuerzan la idea de que el país vive un momento de efervescencia creativa sustentado en la alianza entre cocineros, productores rurales y una despensa de frutas, tubérculos, cereales y proteínas que todavía guarda muchas historias por contar.



THE BEST RESTAURANT IN COLOMBIA 2025



Que un bistró de espíritu cercano sea el que corone la lista habla también del cambio de paradigma: hoy la excelencia ya no se mide solo en manteles de hilo, sino en la capacidad de un restaurante para ser, a la vez, casa, laboratorio y embajada de su territorio.

Las Preferencias de los Expertos: el Top Ten de vinos de David Ghosn

[@DavidGhosn](#)

Con esta publicación inauguramos en Canariasgourmet.es una nueva sección que ha llegado para quedarse: **“Las Preferencias de los Expertos – Top Ten”**. A partir de hoy, nuestros lectores podrán asomarse, copa en mano, a las listas completas de quienes viven el vino a diario, sin filtros y sin maquillajes comerciales. No hablamos de rankings fríos, sino de selecciones personales que cuentan una manera de entender la gastronomía líquida: qué se abre en casa, qué se recomienda en una mesa de amigos, qué se sirve cuando uno quiere quedar bien de verdad. Cada entrega llevará nombre y apellidos, y funcionará como una pequeña carta de navegación para elegir vinos con más criterio y menos improvisación.

Abrimos esta serie con el **Top Ten de David Ghosn**, uno de los sumilleres más reconocidos de Gran Canaria y una de esas voces a las que se recurre cuando hay que construir una carta de vinos con alma. Su selección para Canariasgourmet.es mezcla espumosos de apertura, blancos frescos y salinos, tintos de altura y un final dulce que mira de frente a la [Navidad](#), siempre con un hilo conductor claro: vinos que hablan de paisaje, de bodegas pequeñas y de productores que trabajan pegados a la tierra.

En su lista conviven referencias de **Gran Canaria, Lanzarote, La Palma, Tenerife y El Hierro**, todas con un punto en común: no son vinos de escaparate, son vinos para disfrutar, comentar

y compartir en la mesa. A partir de aquí, el lector tiene la palabra: este es el **Top Ten de David Ghosn**, una guía directa para quien quiera llenar la bodega de estas fiestas –y del año entero– con etiquetas que han pasado por el paladar de un profesional que se juega su prestigio en cada recomendación.

Top Ten David Ghosn

Vinos blancos

[Milagro de Magmasía](#), una **Malvasía volcánica** de la DO Lanzarote. Fresco, salino, cremoso y largo, para acompañar de aperitivos salados y entrantes del mar. –



Los Loros, La bota de Mateo de la DO Valle de Guímar, un monovarietal de **Listán blanco**, criado sobre lías, frutal y mineral con grandes matices, sabroso y complejo, con ese toque de la bota jerezana que le aporta matices salinos. –



Tamerán Marmajuelo, de la **DOP Gran Canaria**. Monovarietal de **Marmajuelo**, vino opulento , graso, de acidez fresca que lo hace idóneo para acompañar con Foie, y pescados con peso.



Vinos tintos

Lava Finca Las Arbejas, Vijariego negro, Tintilla y Listán negro de la [D0 Gran Canaria](#). Vino de altitud, donde la fruta roja madura y carácter especiado lo hacen con idóneo para

acompañar nuestras carnes y quesos curados. –



Viñátigo ensamblaje tinto, Listán Negro, Negramoll, Vijariego Negro, Tintilla y Baboso Negro, DOP Islas Canarias. Notas especiadas como pimienta negra, frutos negros maduros y setas. Platos de ave en salsa, vena mechada, calamares en su tinta. –



Lalo-Chupadero de Victoria Torres Pecis, vino **D0 La Palma**, de **Listán Negro y Negramoll**. Vino tinto natural, con notas de frutillas rojas, balsámico, floral, muy agradable en boca por su paso ligero y sabroso. Irá muy bien con asados de cabrito, cochinillo o paletilla de cordero.



Vinos dulces y licorosos

Agala Dulcelena, vino de la **D.O.P. Gran Canaria**, un vino de altitud con grata expresión de la **Moscatel de Alejandría**, buen equilibrio dulzor-acidez que acompaña muy bien con los surtidos dulces navideños sobre todo con los mazapanes y hojaldrados. –



Gran Salmor, vino licoroso de la **DO El Hierro**, elaborado con uva sobremadura de las variedades **Bremajuelo, Gual y Verijadiego**. Muy sutil, aromas a frutos pasificados como orejones, piel de naranja, especiados como canela.