

Canarias erupciona en el Salón Gourmets 2025: La Gastronomía Volcánica y los Sabores de las Islas Toman Madrid

GMR Canarias impulsa la presencia de los productos locales en el evento gastronómico más importante de Europa

El [Salón Gourmets 2025](#) se celebrará del 7 al 10 de abril en IFEMA Madrid, y este año, **Canarias** estará representada con una oferta **gastronómica** única, que reúne los sabores más auténticos y sorprendentes del Archipiélago. En esta ocasión, la empresa **Gestión del Medio Rural de Canarias** (GMR Canarias) se erige como el corazón palpitante de esta participación, funcionando como el sistema circulatorio de los productos de la isla, conectando a los **productores canarios** con los mercados nacionales e internacionales.



II EDICIÓN CATA

ENCUENTRO DE EMBAJADORES DE VINOS CANARIOS

8 DE ABRIL 2025
De 17:15h a 18:45h
Pabellón 3-3A40
(IFEMA|Madrid)

Ponentes:
Ana Angélica Hernández
y Nuria España

Aforo limitado.
Inscripción previa:
marketing@gmrcanarias.com

Canarias erupciona

Bajo el lema **“Gastronomía Volcánica: Descubre el Sabor de las Islas Canarias”**, el espacio canario en el **Salón Gourmets** se convertirá en un punto de referencia para todos los amantes de los sabores intensos y naturales. Este evento tendrá lugar el **lunes 7 de abril, a las 13:00 horas**, en el **Foro Gourmets del Pabellón 3**, donde los asistentes podrán disfrutar de una [experiencia sensorial](#) única que incluirá los **vinos volcánicos**, el **cherne negro**, el **medregal**, el **pámpano** y otros productos de las Islas, todos con un denominador común: **el origen volcánico**

que define la calidad excepcional de los ingredientes.

Abubukaka y la Campaña ‘Consume Local o Nos Vamos a la Mierda’

Una de las grandes sorpresas de este año será la campaña de **GMR Canarias**, protagonizada por el grupo **Abubukaka**. Con un enfoque irreverente y directo, esta campaña ha dado mucho de qué hablar en los días previos al evento, con su lema provocador: **“Consume Local o Nos Vamos a la Mierda”**.

Lejos de la corrección política, la campaña invita a los consumidores a reflexionar sobre la importancia de apoyar los **productos autóctonos**, los cuales llevan consigo el esfuerzo, la pasión y la dedicación de cientos de productores **canarios** que ponen alma en cada producto.

Vermut Volcánico: El “Primo de Lanzarote” Llega a Madrid

Un protagonista destacado este año será el **Vermut Primo de Lanzarote**, que se presentará como el primer vermut artesanal de las **Islas Canarias**. Elaborado con vinos de **Lanzarote** y botánicos autóctonos, este vermut ofrece una experiencia única que traslada la esencia de la isla en cada sorbo. Este producto destaca por su elaboración a base de variedades como **Malvasía Volcánica, Diego y Moscatel de Alejandría**, y es el perfecto acompañante para una amplia gama de **platos canarios**.



TALLER

LOS VERMUTS AFORTUNADOS

7 DE ABRIL 2025
De 15:45h a 16:30h
Pabellón 3-3A40
(IFEMA|Madrid)

Ponente:
Susana Herranz,
sumiller

Aforo limitado.
Inscripción previa:
marketing@gmrcanarias.com


VERMUTS
Artesanos de España



TALLER

LA HORA MÁS TROPICAL DE CANARIAS

8 DE ABRIL 2025
De 10:30h a 11:15h
Pabellón 3-3A40
(IFEMA|Madrid)

Ponente:
Sheila
Rodríguez de León

Aforo limitado.
Inscripción previa:
marketing@gmrcanarias.com

La presencia de **Primo de Lanzarote** es un claro ejemplo de cómo los productos de la isla están conquistando las barras más exclusivas de España, y su participación en el **Salón Gourmets** será un momento clave para reforzar su posicionamiento como uno de los **vermuts** más exclusivos del mercado.

Quesos Canarios: Finalistas en el Campeonato GourmetQuesos 2025

No solo los **vinos** y **vermuts** canarios brillarán en Madrid; los quesos canarios también tendrán su lugar en el centro de

atención. Seis quesos de Quesos Maxorata, Quesería El Gazul, Quesos Pajarete y Quesería El Gazul (entre otros) han sido seleccionados como finalistas en el prestigioso Campeonato **GourmetQuesos** 2025. Este campeonato reúne a los mejores quesos de España y destaca a los más excepcionales en categorías como Mezcla Curado, Quesos Creativos, y Quesos Lácticos. Los quesos finalistas canarios competirán por el título de Mejor Queso de España.



Entre los quesos que destacan este año se encuentran:

- **Maxorata Curado con Pimentón** (Fuerteventura).
- **Queso Curado de Cabra en Manteca y Romero** (Cádiz).
- **Laktikus** (Cádiz).
- **Montes de Alcalá Curado BIO** (Cádiz).

Estos quesos canarios representan la excelencia de la isla en la industria quesera, una tradición que se mantiene viva gracias a la dedicación de sus productores y que ahora tiene la oportunidad de brillar a nivel nacional.

Actividades Destacadas en el Salón Gourmets 2025

El Salón Gourmets no solo será el escenario de exposiciones, sino también de experiencias que permitirán a los asistentes conocer y disfrutar de la riqueza **gastronómica de Canarias**. Entre las actividades destacadas se encuentran:

Maridajes con Vermut Volcánico: Una serie de catas y maridajes donde los asistentes podrán disfrutar del vermut Primo de Lanzarote acompañado de platos típicos canarios, como el gofio y el mojo picón.

Cata de Queso “Come Como Canario”: Esta actividad permitirá a los visitantes descubrir la diversidad y calidad de los quesos canarios, con degustaciones que pondrán de manifiesto la singularidad de los sabores de la isla.

El Sistema Circulatorio de los Productos

Canarios: GMR Canarias

GMR Canarias es el alma que conecta los productos locales con el resto del mundo. Como un sistema circulatorio, la empresa asegura que los productos más autóctonos de las Islas lleguen a los mercados internacionales, posicionando a **Canarias** como un referente en la **gastronomía de calidad**. A través de su participación en el Salón Gourmets 2025, **GMR Canarias** reafirma su papel como impulsor de los productos de la tierra, apoyando a los pequeños y medianos productores para que sus productos encuentren el reconocimiento que merecen en los mercados más exigentes.

La Gastronomía Volcánica

El **Salón Gourmets 2025** será una vitrina para la gastronomía de alta gama, un escenario de afirmación para la **gastronomía canaria**. Con la participación de GMR Canarias, Volcanic Xperience y el apoyo de productores locales, la isla demuestra que no solo es un destino turístico, sino un referente **culinario** que ofrece lo mejor de su tierra en cada bocado, copa y botella.

La tormenta perfecta: La amenaza de aranceles del 200% y el futuro del vino canario y peninsular

La tormenta perfecta. El 13 de marzo de 2025 se ha abierto un nuevo capítulo en la guerra comercial entre **Estados Unidos** y

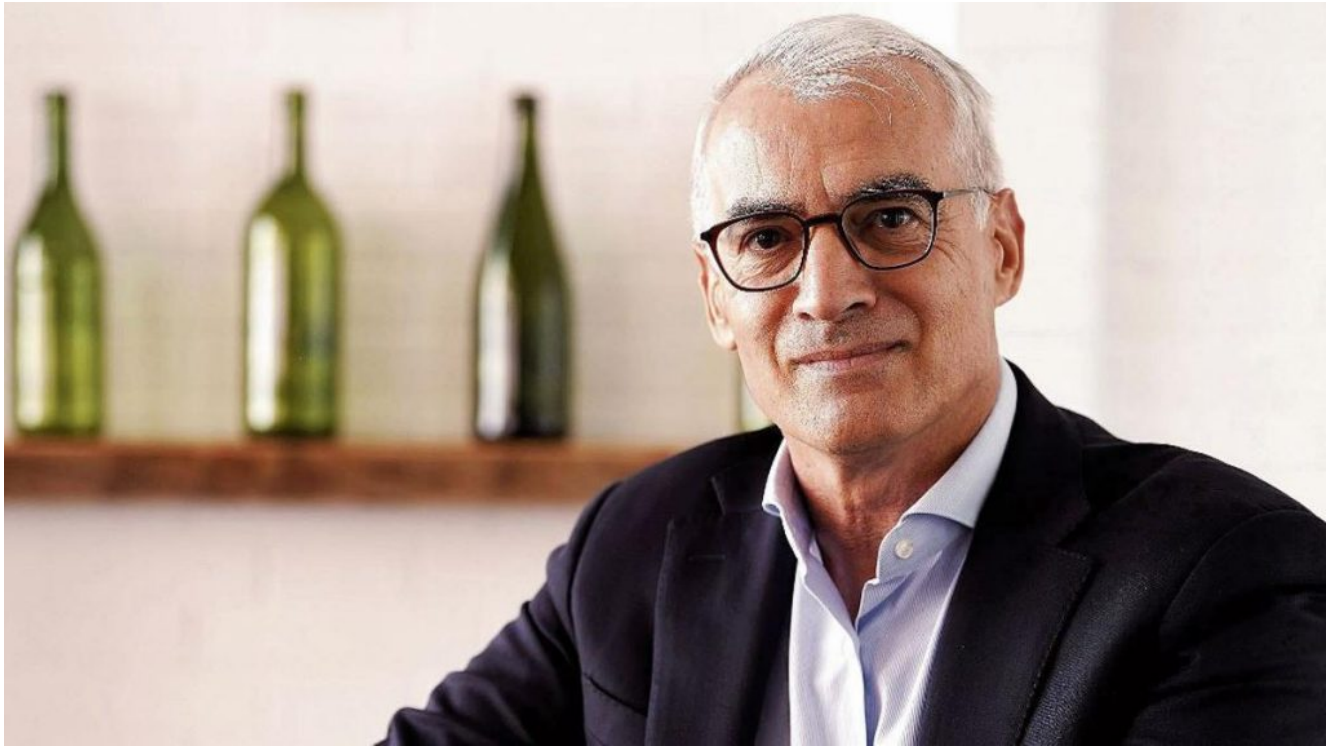
la **Unión Europea**. La amenaza de imponer un arancel del 200% sobre vinos, champanes y otros productos alcohólicos procedentes de Europa, lanzada por **Donald Trump**, se enmarca como respuesta a la medida de la UE de gravar el **whisky estadounidense** con un 50% de arancel. Este anuncio no solo desata incertidumbre en el panorama internacional, sino que también pone en jaque a un sector en el que España ha invertido décadas de trabajo y prestigio, y cuyas Islas Canarias, en particular, podrían enfrentar consecuencias devastadoras.

Contexto y cifras clave

Estados Unidos se ha consolidado como el segundo mercado más importante para las exportaciones de vino español, alcanzando un valor de 390 millones de euros en 2024. Para las Islas Canarias, la situación es aún más delicada: el 32% de sus exportaciones de vino con **Denominación de Origen Protegida** se destinan al mercado estadounidense, lo que se traduce en 102.900 litros de un total de 319.400 litros exportados en 2023. Estos números reflejan la dependencia del sector canario en un mercado que, de un día para otro, podría volverse inaccesible.

Impacto en la industria vitivinícola

Según **José Luis Benítez**, director general de la Federación Española del Vino, “un arancel del 200% sacaría, de manera clara y efectiva, a los vinos españoles y a los europeos en general de todo el mercado de EE. UU.” Esta declaración subraya la magnitud del desafío: un incremento tan drástico en los costes de importación significaría que los productos se vuelvan no competitivos en precio, eliminando casi por completo su presencia en un mercado tan estratégico como el norteamericano.



José Luis Benítez, director general de la Federación Española del Vino

Para el sector canario, la amenaza adquiere una dimensión aún más crítica. Debido a la condición ultraperiférica, los [vinos canarios](#) ya soportan sobrecostes que incrementan su precio final. **Narvay Quintero**, consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias, advierte que sería “muy complicado” exportar vino canario a Estados Unidos en caso de que se materialice la amenaza.



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

De acuerdo con sus estimaciones, el precio de una botella podría triplicarse, pasando de 60 a 200 dólares, lo que haría inviable su comercialización en el mercado estadounidense. Por su parte, **Jonatan García Lima**, de **Bodegas Suertes del Marqués** en Tenerife, se mostró optimista ante la situación: ‘No creo que eso se materialice, al final todo se arreglará y se negociará’.”

Antonio Armas CEO de la vinoteca y distribuidora más importante de Tenerife **“El Gusto por el Vino”** nos dio su impresión:

La amenaza de un arancel del 200 % podría tener un impacto desastroso tanto en la exportación como en el consumidor final, ya que el impuesto se trasladaría a los precios.



Antonio Armas “El Gusto por el Vino. Foto: Revista Binter

Por ejemplo, un vino que se vende a 10 € podría costar hasta 30 €. Durante el anterior mandato de Trump se aplicó un arancel del 25 % para volúmenes inferiores a 2 litros y con un grado alcohólico no superior a 14º, lo que llevó a que muchas **bodegas** aumentaran el grado alcohólico de sus productos para evadir el impuesto.

Además, se observó que el vino a granel, en algunos casos, no estaba sujeto a dicho arancel. Sin embargo, aún es incierto qué cláusulas se impondrán en esta nueva medida.

En definitiva, se trata de una situación que podría generar un caos en la importación y distribución, lo que ha motivado a muchas **bodegas** a adelantar sus envíos antes de que entre en vigor el nuevo arancel, cuya resolución se espera a principios de abril.

Repercusiones económicas y estrategias de adaptación

El impacto de esta medida se extiende más allá de los costes directos. La imposición de aranceles tan elevados podría desencadenar una serie de reacciones en cadena:

- **Pérdida de competitividad:** Los vinos españoles y, en particular, los canarios perderían su atractivo en uno de los mercados internacionales más lucrativos, lo que afectaría directamente a las exportaciones y, por ende, a la economía del sector.
- **Reconfiguración del mercado:** Los productores se verían obligados a buscar nuevos destinos o a replantear sus estrategias comerciales. Juan Jesús Méndez, presidente de la Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias, advierte que este cambio “haría inviable continuar nuestras actividades en el mercado americano”.
- **Afectación de la cadena de valor:** Desde el cultivo de la vid hasta la comercialización del producto final, toda la cadena productiva se vería golpeada. El encarecimiento de los productos podría provocar una reducción en la demanda, afectando tanto a productores como a distribuidores.



Donald Trump...La Tormenta Perfecta

La amenaza de Trump se inserta en un contexto de creciente tensión comercial entre [Estados Unidos](#) y la Unión Europea, donde las represalias arancelarias parecen ser el método preferido para abordar desequilibrios percibidos. Para el **sector vitivinícola español**, y en particular para el **canario**, este escenario representa un desafío sin precedentes, que amenaza con desestabilizar años de esfuerzo y posicionamiento en el mercado estadounidense.

En medio de este panorama, el diálogo, la negociación y la búsqueda de alternativas estratégicas serán fundamentales para mitigar el impacto y preservar la competitividad de una industria que ha sabido ganarse un lugar de honor en la cultura y economía del país.

Mientras las tensiones comerciales se intensifican, el futuro del vino español pende de un hilo. La adaptación y la resiliencia serán claves para sortear una crisis que, si se

concreta, podría tener repercusiones profundas en un sector vital para la economía nacional y, especialmente, en el tejido productivo de las Islas Canarias en otras palabras...La tormenta perfecta.

Francisco Belín González: Una Vida Dedicada a la Gastronomía Canaria

Francisco Belín González, nuestro reconocido periodista gastronómico de Tenerife, inicia una nueva etapa en su carrera con el estreno del programa radiofónico “Con Cúrcuma” en la **Radio Televisión Canaria**. Con más de 25 años de experiencia en el ámbito gastronómico, Belín se ha convertido en una referencia imprescindible para la promoción y difusión de la riqueza culinaria de las Islas Canarias.



Su trayectoria incluye una sección diaria en el periódico El Día durante más de siete años, su participación en programas televisivos como **AgroCanarias en Televisión Canaria** y valiosas colaboraciones como autor en la prestigiosa *Guía Repsol*. Esta amplia [experiencia](#), abarcando prensa escrita, radio y televisión, le ha permitido dejar una huella imborrable en el sector, destacándose por su compromiso y pasión por los productos locales y el **talento culinario** de la región.

“Con Cúrcuma”: Una Nueva Aventura

Radiofónica

El nuevo programa **“Con Cúrcuma”** representa una evolución tanto en la carrera de Belín como en la cobertura mediática de la gastronomía canaria. Con una emisión de dos horas, este espacio, producido por Creaccion.TV, se estrenará el miércoles 19 de marzo de 2025 a las 21:00 horas en la Radio Canaria, marcando un hito en la difusión de la alta cocina isleña tras siete años en otras emisoras.

El programa se adentrará en la exploración de temas esenciales para el sector, tales como los productos de Kilómetro 0, el trabajo incansable de los productores locales y el dinamismo del Canal Horeca en el Archipiélago.

El primer programa de “Con Cúrcuma” se presentará en un contexto estelar, coincidiendo con la reciente Gala de los **Soles Guía Repsol 2025** en Santa Cruz de Tenerife. **Francisco Belín González** entrevistará a destacados chefs, entre ellos Juan Carlos Padrón, del restaurante *El Rincón Juan Carlos*, quien, junto a su hermano Jonathan, ha establecido un récord en España al alcanzar la [suma](#) de cinco Soles Repsol.



También se contará con la presencia de Pepe Solla, **chef** gallego de Casa Solla, reconocido por sus tres **Soles Repsol**. Además, el programa incluirá reflexiones periodísticas sobre temas culinarios a cargo de Sergio Lojendio y segmentos que pondrán el foco en productores locales, como Guacimara Cabrera, la ganadera de Fuerteventura especializada en leche de camella.

“Con Cúrcuma” no solo es un nuevo capítulo en la carrera de “Fran”, sino también un espacio que promete enriquecer el panorama **gastronómico** de **Canarias**, ofreciendo a los oyentes una visión profunda y apasionada de la alta cocina y la tradición culinaria isleña en la voz de sus protagonistas. Y como se dice en el argot teatral... ¡Mucha mierda!

La cocina nórdica desembarca en el Salón Gourmets con lo mejor de sus mares

La cocina nórdica vuelve a demostrar su singularidad y excelencia en el [Salón Gourmets](#), la feria de alimentación y bebidas de calidad más exclusiva de Europa. En su edición número 38, que tendrá lugar del 7 al **10 de abril de 2025** en Ifema **Madrid**, Noruega se presenta con un despliegue de productos marinos de primera categoría, reafirmando su liderazgo en sostenibilidad y calidad gastronómica.

SALÓN GOURMETS

Desde 1976 / Since 1976

Gourmets



Salón Gourmets, la feria de alimentación y bebidas de calidad más exclusiva de Europa

El martes 8 de abril, en el escenario **Foro Gourmets** (Pabellón 3), el prestigioso chef **Íñigo Urrechu** será el encargado de demostrar la versatilidad de cuatro joyas del **Mar de Noruega**. Con un showcooking diseñado para sorprender a los asistentes, preparará recetas que realzan las cualidades de especies icónicas procedentes de las frías aguas de los fiordos noruegos, donde la pesca y la acuicultura sostenible son pilares fundamentales.

Los tesoros del Mar de Noruega

Entre los productos estrella que se presentarán destaca el skrei, un bacalao ártico que, tras recorrer más de 1.000 km desde el Mar de Barents, desarrolla una textura firme y unas lascas tersas que lo convierten en el bacalao gourmet por excelencia. Acompañándolo estarán el buey de mar, el cangrejo real de las nieves y el cangrejo real noruego, tres exponentes del marisco más exquisito que conquistaron las mejores mesas del mundo. Por supuesto, no faltará el emblemático salmón noruego, cuya crianza en aguas frías y cristalinas ha permitido a Noruega posicionarse como el segundo mayor exportador de mariscos a nivel global.



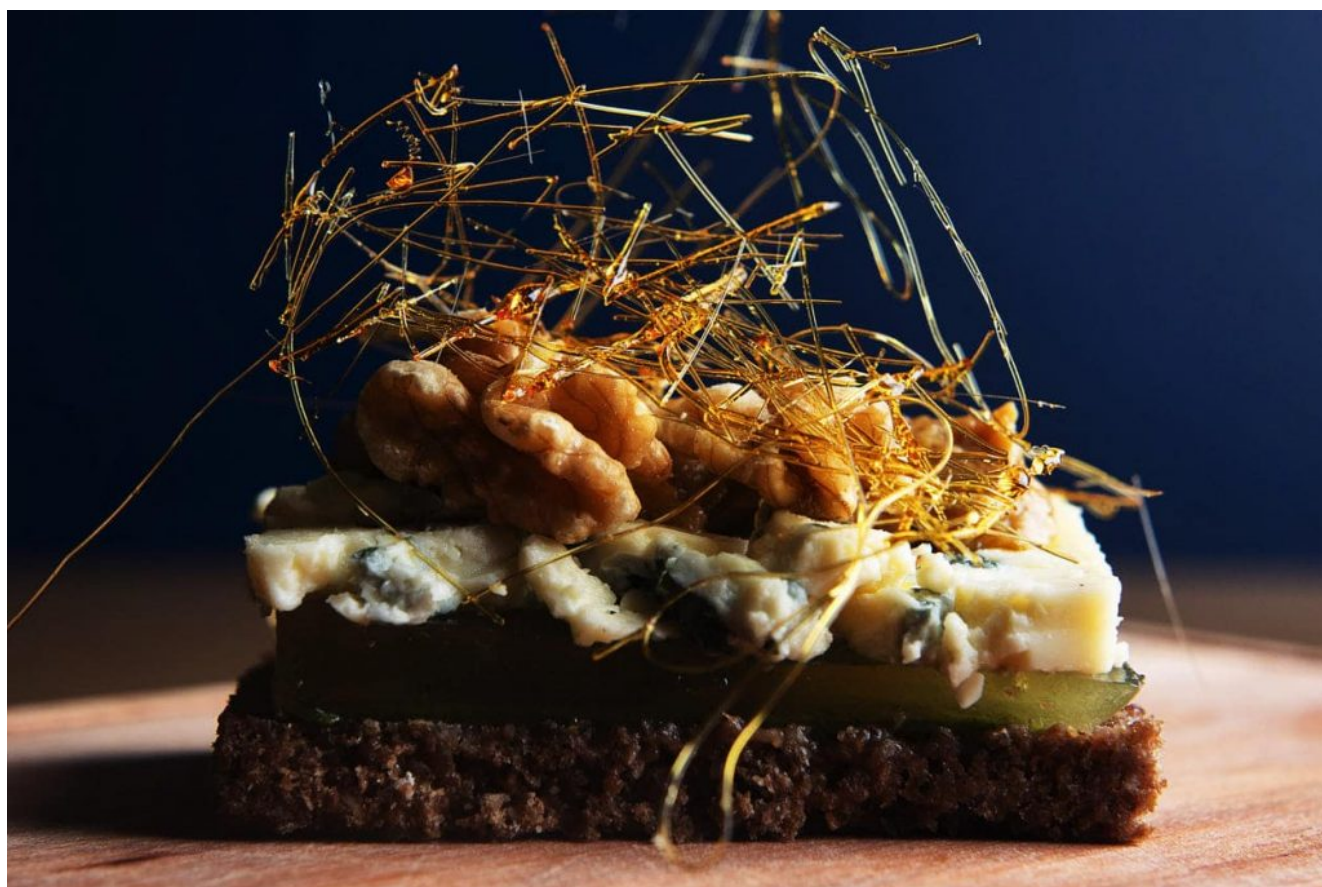
Bacalao de Noruega

La cocina nórdica y su apuesta por la sostenibilidad

Mar de Noruega, la entidad que promueve estos productos a nivel internacional, no solo destaca por la calidad de sus productos, sino también por su firme compromiso con la sostenibilidad. En un sector donde la sobrepesca y el impacto ambiental son preocupaciones crecientes, **Noruega** ha logrado establecer un modelo de producción responsable que protege los ecosistemas marinos y apoya a las comunidades locales. Este enfoque, basado en la trazabilidad y el respeto por el medioambiente, es clave para garantizar la continuidad de especies tan valiosas.

Salón Gourmets: un escaparate imprescindible para la alta gastronomía

El **Salón Gourmets** se ha consolidado como el evento de referencia en el sector de la alimentación premium. Con cada edición, la feria atrae a chefs de renombre, compradores internacionales y apasionados de la gastronomía que buscan descubrir las tendencias y productos más innovadores del mercado. Este año, el evento bate récords, superando con creces las cifras de su mejor edición hasta la fecha, la de 2023.



La presencia de Noruega y **la cocina nórdica** en Salón Gourmets, la feria de alimentación y bebidas de calidad más exclusiva de Europa en este espacio es una muestra de cómo los productos del **Mar de Noruega** han conquistado el sector gourmet, convirtiéndose en ingredientes imprescindibles para los grandes restauradores. En este sentido, la participación de **chefs** como **Íñigo Urrechu** no solo resalta la calidad de estos productos, sino también su versatilidad en la **alta cocina**.

Un día dedicado a la excelencia nórdica

El “Día de Noruega” en el Salón Gourmets promete ser una cita ineludible para los amantes del buen producto. Desde las 10:00 hasta las 19:00 horas del 8 de abril, el Foro Gourmets será el epicentro de una experiencia sensorial en la que la tradición y la innovación culinaria se darán la mano. Entre degustaciones, ponencias y demostraciones en vivo, los asistentes podrán conocer de primera mano por qué el Mar de Noruega es sinónimo de calidad y sostenibilidad.





Con su participación en el **Salón Gourmets**, Noruega reafirma su posición como referente gastronómico y demuestra que la excelencia también se encuentra en las profundidades de sus mares.

Stop desperdicio de alimentos...Aprovechar hasta “la última migaja”

En una cocina responsable se aprovecha hasta... la última migaja

Todos hemos oído en ocasiones frases populares como: **“arrebañó el plato hasta la última migaja”** o **“aprovechar hasta la última migaja”**, entre otras. Estos dichos populares hacen referencia, de manera literal, a no dejar nada, a no desaprovechar nada, a no tirar nada, es decir, a aprovecharlo todo... ¡hasta la última

migaja!

Yo, hoy, quiero usar esta frase como título de este texto que trata sobre el desperdicio y las pérdidas de alimentos. Cada año, la friolera de 1.500 millones de toneladas de [alimentos](#) termina en la basura en todo el mundo.



¿Cómo es posible que suceda esto? ¿Qué impacto tiene en nuestro medio ambiente? ¿Cómo es posible conciliar la existencia de ONGs dedicadas a la recolección de alimentos en Occidente con una “cultura” del derroche y del desperdicio que se da sobre todo en el llamado primer mundo?

Según la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), alrededor de 1.500 millones de toneladas de alimentos acaban cada año en la basura en todo el mundo. Esta

espeluznante cifra se corresponde con una pérdida de alrededor de un tercio de todos los alimentos producidos para el consumo humano.

Según la **Unión Europea**, cada año pagamos decenas de millones por tirar o deshacernos de desperdicios alimentarios o, simplemente, de alimentos caducados, ya sea por una fecha que atiende a una norma, por una cuestión de “estética” [alimentaria](#) o incluso por mal uso. Pero resulta que los Estados miembros de la UE están obligados a medir **el desperdicio de alimentos** generado cada año. ¿Se hace esto? Y, si es que sí, ¿cómo se actúa? Se puede suponer que estas cifras seguirán aumentando.

Independientemente de las cifras actuales, una cosa es segura: tiramos demasiada comida a la basura; demasiado rápido y con demasiada frecuencia. Hay empresas, grandes como cadenas de hoteles o de restaurantes, que realizan “**basuras contables**”: un responsable de la cadena, normalmente de control de calidad o gerente de zona, aparece en el local de manera sorpresiva y, en compañía de un responsable del local inspeccionado, revisan con guantes el contenido de los cubos de basura antes de ser retirados por los servicios de recogida, se contabiliza todo y se elabora un informe.



Esto les permite controlar las normas y estándares de **cocina** de la compañía y, por supuesto, la calidad del trabajo que los operarios de ese punto están realizando respecto al aprovechamiento correcto de los alimentos, evitando el derroche o mal uso de estos, porque, desgraciadamente, como a los operarios no le afecta al bolsillo propio, suelen desperdiciar demasiado.

Un ejemplo: en los grandes hoteles, cuando se recogen los bufés y en banquetes, no se puede imaginar la cantidad de comida que sobra, comida en perfecto estado, pero que normalmente acaba en la basura, a veces por las mismas normas de sanidad que no permiten el retorno a cocina de los alimentos expuestos en los bufés y no usados, y, por supuesto, también por la manera inapropiada de comer en los bufés de los propios usuarios, quienes “comen más por los ojos que por la boca”, como decía mi madre.

Un dato que he podido medir personalmente: en una boda para unas 300 personas puede generarse un sobrante de comida que,

debidamente reciclado, podría darse de comer a unas 200 personas con un **menú** diferente, pero realmente rico, si se hace con creatividad y buen hacer profesional, siguiendo la filosofía de una madre de familia numerosa que aprovecha todo y no tira nada; sin embargo, todos estos alimentos acaban en la basura como desperdicio.

Si esto les parece escandaloso, mejor no les cuento lo que se tira a la basura en un supermercado.

No voy a enrollarme en darles un montón de datos técnicos y estadísticas de los diferentes organismos y autoridades que controlan –o deberían controlar– este tema, que no deja de ser una falta de solidaridad y de ética propia de las sociedades y culturas consumistas occidentales; solo diré que, ética y ecológicamente, todo esto es un desastre.



Si a esto añadimos el desperdicio que se hace del agua potable en las casas, ya sería un escándalo de locos, un insulto a los

millones de personas que en otras partes del mundo no tienen agua para beber o para disolver la leche en polvo que les mandamos desde Occidente... ¡qué hipocresía!

¡Todos contra el desperdicio de alimentos!...

Podemos y debemos hacer algo para atajar este derroche de alimentos y de agua, y yo me permito dar algunos consejos y trucos adecuados para poner en práctica a diario, para que no tengas que tirar tanta comida. Esto no solo es bueno para el medio ambiente, sino también para el bolsillo, y es un deber ético con los más necesitados.

Algunos consejos prácticos:

- No hacer grandes compras en cadenas de supermercados; es preferible comprar frecuentemente a nivel local/regional y siempre de manera estacional (productos de temporada).
- Consumir menos carnes y más productos de origen vegetal.
- Compra solo lo que vayas a comer en los próximos 2-3 días.
- No vayas a comprar nunca con hambre.
- Realiza listas de compras ordenadas en lugar de compras descoordinadas.
- Organiza bien el frigorífico, el congelador y la despensa: así tendrás siempre una visión general de lo que realmente se necesita y evitarás compras “inútiles”.
- Protege el pan y los productos horneados para que no se sequen; por ejemplo, guárdalos en un paño de lino o en una caja de pan. Para hogares pequeños, conviene congelar media barra de pan.
- La leyenda en envases de “consumir preferentemente antes de” no significa que, después de esa fecha, el alimento sea incomible: utiliza la fecha de caducidad solo como guía; al final, la nariz, la boca y los ojos deciden si

el producto aún es comestible o no.

- Piensa y organiza los menús de la semana, incluyendo los reciclados; por ejemplo, si el lunes haces pollo al horno, otro día puedes preparar sándwich de pollo con ensalada, croquetas de pollo o incluso canelones de pollo.
- Calcula bien las raciones para intentar llegar al objetivo de “desperdicio cero”.

Haz felices a tus familiares, vecinos, amigos o compañeros de trabajo con los “sobrantes” de tu cocina... imagina que mañana llevas a la oficina unas croquetas de pollo o una tortilla de verduras para desayunar con tus compañeros... irico!

Finalmente, debemos cuidar de almacenar correctamente los alimentos; esto es imprescindible para alargar la vida útil de nuestros productos. A algunos alimentos les gusta la oscuridad, a otros la claridad, a algunos les gusta lo fresco y a otros lo cálido.

Un truco sencillo para determinar el lugar correcto para almacenar alimentos es recordar de dónde provienen originalmente y controlar si las bacterias se forman rápidamente. Ejemplo: las papas crecen en el suelo y prefieren un ambiente fresco y oscuro. A los limones no les importa, en lo más mínimo, el calor.

Los productos animales que han sido procesados siempre deben almacenarse en un recipiente hermético y ponerse en frío, preferiblemente a 1 grado en lugar de 5; para ello, debes cuidar que tu nevera enfríe correctamente y mantenerla lo más

fría posible. Cuida bien el almacenaje de tu nevera; si la llenas demasiado y no hay circulación del aire, entonces no enfriará bien y se estropearán los alimentos.

Aconsejo la compra de un pequeño aparato de vacío doméstico para hacer pequeños paquetes y conservar por más tiempo, y de mejor calidad, los alimentos. ¡Es muy eficaz!

Debemos hacer una clara diferencia entre sobras y desperdicios. Los restos de comida merecen ser reutilizados o embolsados y congelados. Si sobra mucho del almuerzo, nada más fácil que congelarlo en porciones o volver a comerlo al día siguiente.

A menudo se requiere un poco de creatividad para utilizar inteligentemente los restos de comida y combinarlos con otros alimentos para crear un plato nuevo. Y si la creatividad queda en un segundo plano, aplica la máxima: “demasiado bueno para tirar a la basura”.

Desde este momento me comprometo a compartir, en breve, con todos los lectores de [Canariasgourmet](#)! una serie de recetas sencillas para darles una segunda vuelta a los alimentos y aprovechar los sobrantes de manera sugerente y deliciosa.

Todas provienen de un recetario que realicé hace unos años por encargo de varios organismos de Perú: Ministerio de Sanidad, Ministerio de la Producción, Ayuntamiento de Lima, Ministerio de Agricultura y Riegos, entre otros.



En este proyecto demostramos a los colegios y a muchas familias en Lima que, organizando bien las compras, almacenando correctamente y diseñando los menús con sentido común, se puede ahorrar hasta un 30-40% en el presupuesto familiar, y un 25% en los comedores escolares y, además, comiendo rico y diferente, todo ello cocinando con la cabeza, la imaginación, el bolsillo y el corazón... “Darle una segunda oportunidad a los alimentos es darle un respiro al planeta”.

- El desperdicio de alimentos nos afecta a todos... ¡dejemos de tirar alimentos!
- ¡Digamos adiós al derroche de alimentos!... es una práctica carente de ética.
- “El desperdicio de alimentos es tan funesto como la tragedia del hambre.”
- Son palabras del Papa Francisco en el mensaje enviado a la Asamblea de la FAO, en el Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos.

El Santo Padre proclama que: “El alimento desechado es una afrenta para los pobres.”

Fuente: VATICAN NEWS

Flamboyán by Aday Estévez

Actualmente, **El restaurante Flamboyán** se ha convertido en uno de mis restaurantes favoritos. Su cocina destaca por una creatividad que no pierde de vista el producto y el recetario local. El **Chef Aday Estévez** ha logrado una fusión sincera y muy fina al paladar, fiel reflejo de la filosofía del restaurante: **autenticidad, humildad y pasión**. Esta misma esencia se siente en su equipo, donde la amabilidad y profesionalismo van de la mano.

Aday, con su mirada sincera y joven, transmite esa ilusión de quien tiene grandes metas, pero siempre desde la humildad. Su propuesta **gastronómica** se disfruta aún más gracias al entorno privilegiado en el que se encuentra este [restaurante](#): rodeado de naturaleza, donde la tranquilidad y el sosiego acompañan cada bocado.





¡Un bienvenida excelente!

Este **chef tinerfeño** cuenta con una sólida formación en **gastronomía**, habiendo pasado por reconocidas cocinas de la

isla antes de liderar el proyecto del **restaurante Flamboyán**. Su inquietud por experimentar con sabores internacionales, sin perder el arraigo a su tierra, ha sido clave en su éxito. Además, su compromiso con el producto local y las prácticas sostenibles lo sitúan como una de las **jóvenes promesas de la cocina canaria**.

La Entrevista

Canariasgourmet. – ¿Qué te inspiró a crear el concepto gastronómico de Flamboyán?

Aday Estévez. – Tras cerca de nueve años gestionando la gastronomía del hotel, sumado a otras experiencias como la de catering de eventos. Había llegado el momento de emprender algo que siempre había tenido en la cabeza.

Comentando la idea con mi director, **Lorenzo Moreno**, allá por 2022 llegamos al consenso de por qué no hacerlo desde dentro del complejo y nos pusimos manos a la obra.

Canariasgourmet. – Aday, tu cocina ha ganado reconocimiento por su equilibrio entre innovación y tradición. ¿Cómo describes el proceso creativo detrás de cada plato?

Aday Estévez. – Creo que es sencillo, intentamos indagar en los recuerdos de los platos que comíamos en casa desde críos. Desde este punto comienza la magia donde tanto el equipo de cocina como el de sala exponemos nuestras ideas y vamos dando forma a los platos.

También nos hemos apoyado en recetas antiguas que se van perdiendo con el paso de los tiempos donde finalmente logramos

adaptar a nuestro concepto.

Canariasgourmet. – El recetario local es una pieza clave en tu propuesta. ¿Qué ingredientes o elaboraciones canarias consideras imprescindibles en tu menú?

Aday Estévez. – No sabría decirte algún ingrediente en específico, pero creo que toda cocina con amor por los buenos fondos necesita la cebolla y el ajo. Sin estos elementos sería muy difícil. Por otro lado, tenemos elementos como el millo o la miel de palma que también están muy presentes en varias de las elaboraciones que tenemos actualmente en carta

Canariasgourmet. – Tu experiencia abarca desde cocina hotelera hasta catering para bodas. ¿Cómo equilibra la cocina de volumen con la creación de experiencias gastronómicas más íntimas y personalizadas?

Aday Estévez. – Tener ambas experiencias a mis espaldas ayuda a tener una visión mucho más amplia. La cocina de buffet es una cocina que te debe entrar por la vista, si no te entra por el ojo no te apetecerá tocar ese plato, quizás este aspecto ayuda a tener una visión mucho más amplia y atractiva del emplatado. En cambio, el haber gestionado varios años catering de bodas y eventos ayuda mucho a todo el sistema de coste y rentabilidad de los platos, en este tipo de servicios para ser 100% rentables no debe haber margen de error.

Canariasgourmet. – Su formación en

Revenue Management es poco común entre chefs. ¿Cómo aplica estos conocimientos para optimizar tanto la rentabilidad como la calidad gastronómica en su cocina?

Aday Estévez. – En mi opinión es algo esencial. Hay muchos factores a tener en cuenta a la hora de gestionar un restaurante y este tipo de formaciones son idóneas. Llevar un control exhaustivo no solo del coste, sino también [rentabilidad](#), sostenibilidad, factores como ser atractivos en carta, poder analizar, detectar y cambiar platos que, aunque nuestro nivel de coste y rentabilidad sean buenos, saber detectar que es el momento idóneo de quitarlo ya que esté no este teniendo el éxito esperado frente a otro que nuestro margen de beneficio sea menor, pero el éxito sea superior. Estos pueden ser algunos de los detalles, aunque engloba mucho más.

Canariasgourmet. ¿Cuál consideras que es el plato estrella de tu carta y qué historia esconde detrás?

Aday Estévez. – Es difícil desde mi posición decantarse por alguno, esta pregunta es mejor preguntar a los comensales. Por historia y cariño tenemos varios que si es verdad que arrastran algo especial. “el consomé de los domingos” Este plato nos hace recordar ese caldo de nuestras abuelas (a mí en concreto a mi abuela Marina) el cual es típico en algunas casas del norte de la isla. Ese caldo de pollo o gallina clarito con su atadito de hierbabuena que te hacia renacer un domingo en la mañana.







Nosotros hemos adaptado esta receta-recuerdo presentándola como un consomé concentrado y reducido de gallina, un atadito de hierbabuena, un picadillo de verdura en el fondo y acompañado de un pan de bono en forma de mini bollo. Este consomé es servido en mesa por nuestros chicos en sala.

Canariasgourmet. – Flamboyán se encuentra dentro del Parque Vacacional Edén, un enclave que respira naturaleza. ¿De qué manera este entorno influye en tu concepto de hospitalidad?

Aday Estévez. – Desde el primer momento que nos pusimos a crear el proyecto tenía claro donde teníamos que ubicarlo. Anteriormente era una zona destinada hacia campamentos infantiles de verano. Rodeados de jardines, un manantial precioso y un árbol flamboyán que jamás he visto uno igual de grande.

Una vez establecidos allí y con el proyecto en marcha, el éxito ha sido total. Reservar con antelación mejora significativamente la experiencia; en algunas ocasiones, hemos tenido mesas reservadas desde las 14:00.









Canariasgourmet. – ¿Qué importancia le das al equipo humano que te acompaña en sala y cocina?

Aday Estévez. – No hay nada más importante dentro del restaurante que ellos. Sin ellos este restaurante no sería posible, sería otra cosa. Desde el equipo de cocina: Daniel Guillén, Edgar González y Rayco Martín y desde el equipo de sala: Roimy y Shirley. Cada uno de ellos aporta al restaurante su granito de pasión lo cual que hace que todo sea aún mejor. Es un grupo humano de los que ya no hay.

Desgraciadamente cada vez cuesta más encontrar profesionales de verdad, gente que se impliquen con un proyecto y que lo sientan como suyo. Yo, hoy por hoy puedo decir que me siento afortunado de estar rodeado del equipo que formamos.

Del Boca a Boca al Influencer Marketing: La Revolución del Marketing Gastronómico en Canarias

En un mundo globalizado y digital, el **marketing gastronómico** ha sufrido una transformación radical en **Canarias**, donde la tradición del **boca a boca** y las reseñas en **periódicos locales** ha dado paso a una nueva era dominada por el **influencer marketing** y el **contenido digital**.

Históricamente, en un entorno de cercanía y confianza entre vecinos, el éxito de un **restaurante** se cimentaba en [recomendaciones](#) personales y en el respaldo de **artículos gratuitos** en secciones **gastronómicas** diarias de periódicos, donde, en ocasiones, la generosidad de ofrecer comida a cambio de publicidad generaba un efecto positivo inmediato.



Sin embargo, la irrupción de las redes sociales y el auge de influencers han redefinido por completo la forma de conectar con el público, exigiendo estrategias más dinámicas y segmentadas.

En los primeros años, los **influencers** surgieron de manera espontánea, compartiendo **experiencias gastronómicas** de forma auténtica.

- **Fase inicial (2008-2015):** Bloggers y youtubers con opiniones personales y contenido espontáneo.
- **Consolidación (2015-2020):** Auge de Instagram y TikTok, mayor producción de contenido patrocinado, agencias de representación.
- **Actualmente (2020-2024):** Saturación del mercado, pérdida de credibilidad por exceso de publicidad, nacimiento de los “nano” y “microinfluencers” como figuras más

confiables.

Con el tiempo, estos **creadores de contenido** se han convertido en piezas fundamentales dentro de las **estrategias de marketing digital**, y las marcas han optado por colaborar con **micro y nano influencers**, capaces de establecer conexiones más genuinas y dirigidas a audiencias específicas.



Esta evolución ha permitido una segmentación precisa, adaptándose a un **mercado saturado** que demanda mensajes relevantes y personalizados, y demostrando que la publicidad digital no solo se trata de presencia, sino de [generar impacto](#) real.

Foodies vs. Periodistas Gastronómicos

El **foodie** es un apasionado de la **gastronomía** que la explora desde un punto de vista sensorial y visual. No necesita

formación ni rigor periodístico, sino que busca compartir experiencias con su comunidad. En contraste, **el periodista gastronómico** investiga, contextualiza y analiza **la gastronomía** con profundidad.

- Foodies: Visuales, inmediatos, subjetivos, centrados en redes sociales.
- Periodistas **gastronómicos**: Análisis, historia, contexto cultural, ética profesional.

El problema radica en que muchos foodies han sido tomados como referentes, desplazando la labor periodística y banalizando el **discurso gastronómico**.

¿Qué pasó con la crítica gastronómica?

La vieja **crítica gastronómica** tenía un peso incuestionable. Críticos como **François Simon** en **Francia** o **Rafael García Santos** en España eran temidos y respetados. Con la llegada de las redes sociales, su figura se diluyó en un mar de opiniones y contenido superficial.



Desafíos actuales:

- Desaparición de medios impresos dedicados exclusivamente a la gastronomía.
- Dependencia de la publicidad en medios digitales.
- Falta de rigor en muchas reseñas online.
- Anonimato ausente: muchos críticos ahora son figuras públicas.

Hoy, la crítica gastronómica lucha por reinventarse y encontrar un modelo sostenible frente a la inmediatez de las redes.

En este escenario digital también se ha puesto de manifiesto una clara división en el **ecosistema gastronómico**: la diferencia entre **foodies y periodistas gastronómicos**. Por un lado, **los foodies** se caracterizan por su inmediatez y subjetividad, compartiendo vivencias a través de **redes sociales** y, en muchos casos, limitándose a replicar plantillas automatizadas utilizando un **iPhone** y su cámara.

Por otro lado, los **periodistas gastronómicos**, formados en el rigor y la investigación, aportan análisis profundos, contexto cultural e histórico a sus críticas. La clave está en diferenciar a aquellos que generan contenido con criterio y originalidad de quienes se limitan a seguir tendencias sin aportar valor real; es esta capacidad para analizar y comunicar una experiencia culinaria de manera única lo que distingue a un verdadero **influencer gastronómico** de un simple entusiasta.

Desplazamiento del gasto tradicional

Históricamente, la publicidad se centraba en medios con estructuras físicas definidas (televisión, radio, prensa), pero la irrupción de las redes sociales ha permitido a las marcas llegar a las audiencias de forma directa y personalizada.

Reasignación presupuestaria:

Las marcas están destinando cada vez más recursos a campañas digitales e influencer marketing, disminuyendo la inversión en medios tradicionales.

La búsqueda de autenticidad y credibilidad

El auge de influencers y la democratización de la crítica han reconfigurado la percepción del consumidor.

- **Desafío de la saturación:** Con tantas voces en el entorno digital, la autenticidad se ha vuelto un valor esencial. Las marcas deben ser cuidadosas en la elección de colaboradores, priorizando aquellos con credibilidad real para evitar la percepción de **publicidad forzada**.
- **Segmentación y microinfluencers:** La tendencia se mueve hacia figuras con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, lo que permite a las marcas dirigirse de forma más precisa y con un mensaje más genuino.

Adaptación a la inmediatez y el cambio constante

La publicidad, al ser una industria “sin chimenea”, es inherentemente flexible y puede reinventarse con rapidez.

- Estrategias en tiempo real: La capacidad de adaptar campañas en función de la retroalimentación inmediata del público y de las tendencias virales es fundamental.
- Nuevas métricas: El éxito publicitario ya no se mide únicamente en alcance o frecuencia, sino en la interacción, el engagement y la autenticidad del mensaje.
- Innovación en narrativa y storytelling
- El cambio de paradigma ha forzado a la industria a evolucionar en la forma de contar historias y conectar con el consumidor.
- Narrativas colaborativas: La publicidad actual se basa en conversaciones y experiencias compartidas, alejándose del mensaje unidireccional de antaño.
- Integración de contenido y valor añadido: La creación de contenido relevante y de calidad, que aporte información o entretenimiento real, se ha convertido en la clave para captar la atención en un mercado saturado.

El aumento de tantos restaurantes ha ralentizado el Boca a Boca

Mientras tanto, la estrategia tradicional del **boca a boca** ha visto mermar su eficacia. La competencia creciente y la homogeneidad de menús en muchos establecimientos dificultan que las recomendaciones espontáneas marquen la diferencia.

Además, la práctica de ofrecer comida a cambio de reseñas, aunque sigue presente, ha generado dudas sobre la objetividad de las críticas, lo que resalta la necesidad de invertir en publicidad digital.



Los empresarios, muchas veces influenciados por la “cercanía de pueblo”, han sido reacios a asignar un porcentaje adecuado de inversión en campañas modernas, prefiriendo medios tradicionales que, en la actualidad, son percibidos con menor calidad por el público.

En definitiva, la transformación del **marketing gastronómico** en Canarias refleja el cambio global en la manera de **comunicar** y percibir las **experiencias culinarias**. La evolución del influencer, junto con la diferenciación entre **foodies** y **periodistas gastronómicos**, ha marcado un antes y un después en la conexión con el consumidor.



Así, tanto la autenticidad de las recomendaciones como la **innovación** en el **marketing digital** se han convertido en pilares esenciales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Este nuevo paradigma no solo desafía las prácticas tradicionales, sino que también abre la puerta a un futuro en el que la calidad del contenido y la inversión estratégica en publicidad determinarán el éxito de cada negocio gastronómico en el archipiélago canario.

La publicidad global—una industria sin estructuras físicas rígidas—ha tenido que reinventarse frente a la era digital, dejando atrás modelos tradicionales para adoptar la agilidad, la segmentación y la autenticidad que exigen las audiencias actuales.

Ahora solo resta esperar que continúe la evolución, no solo en el **marketing digital** con una representación profesional clara y real, sino también en el **periodismo gastronómico** y en la casi inexistente **crítica gastronómica**.

Cielo, Mar & Tierra 2012: una noche donde la gastronomía se elevó a lo sublime

La historia de la gastronomía en Canarias está marcada y escrita por momentos que trascienden el tiempo. Entre ellos, la sexta edición del evento **Cielo, Mar & Tierra** en el **Royal Sun** de Los Gigantes, celebrada en octubre de 2012, dejó una huella imborrable. Hoy, desde la hemeroteca de Canariasgourmet.es, rescatamos aquellas imágenes y recuerdos que dan testimonio de una noche donde los sabores, el talento y la creatividad se fusionaron para ofrecer una experiencia única.

En aquella ocasión, Paco Roncero, uno de los chefs más influyentes de la alta cocina española, fue el invitado de honor. Con dos estrellas Michelin y tres Soles Repsol, su presencia elevó aún más el prestigio del encuentro.

Cielo, Mar & Tierra 2012

Acompañado de talentos locales como **Braulio Simancas** (Las Aguas, Gran Hotel Bahía del Duque) y **Rubén Cabrera** (La Cúpula, Hotel Jardines de Nivaria), diseñó un menú degustación que deslumbró a los comensales. También formaron parte del evento el joven cocinero **Marlon Carmona**, encargado de los snacks de bienvenida, y el repostero **Roberto González**, quien sorprendió con una bomba de Bailey's sobre **tierra volcánica** bañada de

ácidos rojos hirviendo y una original hamburguesa dulce con zumo de piña asada de Buenavista.

Los platos fueron una muestra del virtuosismo **culinario** de cada **chef**: desde la **Moluscada** y el **Falso risotto de calamares con un toque tai de Roncero**, hasta [creaciones](#) de inspiración isleña como el **cordero lechal macerado en adobo tradicional de pimienta palmera de Simancas** o el **trampantojo de foie-gras con mosto especial de listán negro y miel de acacia de Cabrera**. Todo ello maridado con vinos cuidadosamente seleccionados, como el **Unzu Labores Verdejo 2012** del **Grupo Chivite**.



Cielo



Cielo





Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielov



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo



Cielo





Cielo















Más allá de la cena, la cita se enriqueció con una clase magistral donde Roncero compartió su visión de los “Falsos Arroces”, invitando a un viaje sensorial a través de la cocina contemporánea. Paralelamente, Braulio Simancas ofreció una ponencia sobre la **“Alta Cocina LowCost para la Hostelería Moderna”**, demostrando que la excelencia no está reñida con la accesibilidad.

Años después, revivimos este **hito gastronómico** con la misma emoción de aquella velada. Te invitamos a explorar nuestra **galería de fotos** y a disfrutar en el recuerdo de una noche en la que la gastronomía en **Tenerife** brilló con luz propia.

Tenerife se lanza a la

conquista del mercado estadounidense con vuelos diarios a Miami

La isla canaria refuerza su estrategia de conectividad aérea y apuesta por el turismo de calidad

En una estrategia ambiciosa para diversificar su oferta y consolidarse como un destino de referencia en el Atlántico, **Tenerife** ha puesto su mirada en el [mercado norteamericano](#). Conocida por sus paisajes volcánicos, **playas de arena negra** y el imponente **Teide**, la isla está dando un paso firme para estrechar lazos con **Miami**, uno de los principales hubs turísticos y económicos de **Estados Unidos**.

Un puente aéreo con proyección internacional

La conectividad aérea ha sido clave en el crecimiento turístico de **Tenerife**, y en esta ocasión, la colaboración con **Air Europa** ha permitido establecer vuelos diarios entre la isla y **Miami**, con **Madrid** como punto de conexión. Esta ruta, que opera los siete días de la semana, optimiza los tiempos de escala a menos de tres horas, ofreciendo una opción ágil y cómoda para los **viajeros** transatlánticos.



Lope Afonso, vicepresidente y consejero de Turismo de Tenerife

Lope Afonso, vicepresidente y consejero de Turismo de Tenerife, destaca la relevancia de este enlace: “El mercado norteamericano es prioritario en nuestra estrategia de conectividad. Buscamos atraer a un visitante que valore la exclusividad y las experiencias únicas que ofrece Tenerife”.

Un turismo de calidad y sostenibilidad

La apuesta por el mercado estadounidense no es casual. **Tenerife** está inmersa en un proceso de transformación de su modelo turístico, dejando atrás el enfoque en el **turismo de masas** para atraer a un visitante de mayor poder adquisitivo, interesado en la autenticidad y la sostenibilidad.

“Queremos posicionar la isla como un destino de alto valor añadido, con experiencias que vayan más allá del tradicional sol y playa”, señala Afonso. Esta estrategia se alinea con las tendencias globales del **turismo**, donde la demanda de exclusividad, **ecoturismo** y cultura local ha cobrado un protagonismo creciente.







Dimple Melwani, CEO de **Turismo de Tenerife**, también enfatiza la importancia de esta conexión: **“Es una oportunidad clave para evaluar la evolución de nuestra estrategia y considerar futuras ampliaciones de rutas hacia Norteamérica”**. Este enfoque busca consolidar la presencia de la isla en el mercado estadounidense y aprovechar la creciente demanda de destinos

europesos por parte del viajero norteamericano.

Promoción en el corazón de Miami

Para reforzar la visibilidad de la nueva ruta, **Tenerife** ha desplegado una agresiva campaña de promoción en Miami, uno de los principales centros de influencia en **Estados Unidos**. Durante dos días, el exclusivo [Brickell City Centre](#) se transformó en un escaparate de la oferta turística tinerfeña, con material audiovisual impactante y un sorteo de billetes de avión cortesía de **Air Europa**, lo que captó la atención de un público selecto.





Imanol Pérez, director comercial de Air Europa, subraya los beneficios de esta iniciativa: “Esta conexión no solo fortalecerá el turismo, sino que también impulsará la economía local y posicionará a Tenerife como un destino privilegiado dentro del mercado estadounidense”.

Tenerife se lanza a la conquista del mercado estadounidense

Con tarifas competitivas desde 577 euros para **vuelos de ida y vuelta**, **Tenerife** se presenta como una opción atractiva y accesible para el viajero norteamericano. La previsión es que esta **ruta** no solo incremente el número de visitantes, sino que también capte un segmento de **turistas** dispuestos a disfrutar de experiencias exclusivas, desde el astroturismo bajo los cielos del **Teide** hasta la **enogastronomía** basada en los **vinos volcánicos** de la isla.

Este giro estratégico no solo responde a la necesidad de atraer a un público con mayor poder adquisitivo, sino que redefine la identidad **turística de Tenerife**. Al dejar atrás el **turismo masivo**, la isla apuesta por visitantes que buscan calidad, cultura y experiencias diferenciadas. Con este nuevo enfoque, **Tenerife** se posiciona en el escenario internacional como un destino sofisticado y sostenible, listo para conquistar a los **viajeros** más exigentes del mundo.

Pedro Nel Restrepo: la pasión por el mestizaje gastronómico en el corazón de Tenerife

En **canariasgourmet.es**, el periódico de referencia para los amantes de la **gastronomía** en las islas, tenemos el privilegio de sentarnos a conversar con el **chef Pedro Nel Restrepo**, alma del restaurante **Etéreo by Pedro Nel**.

Su cocina, que ha conquistado a locales y visitantes con su

maestría en **la parrilla** y su respeto por el **producto canario**, no deja de [cosechar](#) reconocimientos. Dos **Soles Repsol**, una mención en la **Guía Michelin** y el cariño incondicional de sus comensales avalan su trabajo incansable.



Si algo hay que reconocer en la labor que ha desempeñado este representante de **Colombia** en Tenerife es haber convertido su **restaurante** en un punto de encuentro por excelencia. Pedro cuenta con un equipo, tanto en **cocina** como en **sala**, cuyo engranaje se percibe al sentarse en una de sus mesas y observar la fluidez del servicio. Incluso con el local a plena capacidad, acudir a esta **cita gastronómica** en **Tenerife** es siempre un auténtico placer.

Desde su Colombia natal hasta su arraigo en Tenerife, Nel encarna una visión que va más allá del plato: rescata sabores, apuesta por el producto local y fusiona su herencia latinoamericana con la riqueza del Atlántico. Con motivo de su reciente reconocimiento como uno de los 10 colombianos destacados en España y el logro del segundo Sol Repsol, hoy hablamos con un chef que, con cada creación, rinde homenaje a la tierra que lo acogió y a su pasión infinita por el buen hacer en la cocina.

La Entrevista

Canariasgourmet! . – Pedro, **Etéreo by Pedro Nel** ha alcanzado su segundo **Sol Repsol** en apenas cinco años. ¿Cómo ha evolucionado tu concepto de **cocina** desde que abriste las puertas hasta ahora?

Pedro Nel. – La evolución es como un espejo en el que se refleja la vida real, la pura y dura que amanece y aparece cada día. Por lo tanto, en esa evolución de Etéreo (Etéreo como concepto de restaurante) se concentra **honestidad y pundonor**, a partes iguales, de un grupo humano comprometido en lo que cree. Los **Dos Soles Repsol**, por ejemplo, además de otros galardones y reconocimientos claro que son agradables y son revulsivos, pero no es otra cosa que el resultado de causa-efecto. Causa-efecto de un caudal de cosas buenas a través de la envolvente secuencia de detalles que están ahí, visibles e intangibles, en la suma de pormenores y conquistas

culinarias cotidianas.

Canariasgourmet! . – La parrilla y las carnes maduradas son parte esencial de tu propuesta, pero también encontramos guiños a la **cocina colombiana**. ¿Cuál es el reto más estimulante al fusionar estas dos identidades culinarias en cada plato?

Pedro Nel. – Desde la juventud me he movido y me he motivado para formarme al máximo nivel. En la actualidad tengo la sensación de seguir al mismo ritmo. En **la cocina** y la sala, con los equipos de **Camilo Galindo** y **Olga Esanu**, respectivamente, estamos inmersos continuamente en desafíos de introducir esencias colombianas en nuestra carta y no solo una cocina: ¡es que **Colombia** tiene varias! Implica entonces ir más allá no solo en la ejecución de los platos sino de la experiencia que se llevará el cliente; claro que si no hay personalidad en lo que hacemos no habremos avanzado ni un milímetro.



Chef Pedro Nel Restrepo

En esto me he dado cuenta: la alta calidad del producto es esencial así que jamás regatearemos ni en los **productos cárnicos Premium** ni en nuestras versiones del país que me vio

nacer. Una tierra que ahora me brinda el gran honor de recibir ese galardón de estar entre las diez personalidades más prestigiosas de **España**. Cada vez que viajo a **Colombia** traigo ideas capturadas entre la gran diversidad que se vive en sus calles, **mercados y restaurantes**.

Canariasmagourmet! . – Has mencionado en otras ocasiones la importancia del trabajo en equipo. ¿Qué papel juega tu equipo en la creación de **nuevos platos** y en el mantenimiento de esa calidad que te distingue?

Pedro Nel. – El equipo lo es todo. No lo digo de ‘boquilla’, por figurar o quedar bien. Sin el grupo y sin piña humana no se puede llegar ni al aprobado y en Etéreo, en esto, queremos ser matrícula de honor. Es un camino potente, de roles, perseverancia y, si me permiten, tozudez. Estamos convencidos de que **Etéreo By Pedro Nel** es algo vivo, nuestro, de nosotros; un día una u otro podemos estar cansados pero la energía la suple el conjunto y el colectivo.



Eso es lo grandioso y por eso nuestra estrategia común ha escalado a esta cota tan extraordinaria que hoy vivimos. Equipo es sentir que se refuerza más aún nuestra filosofía basada en los valores del trabajo y del esfuerzo.

Canariasgourmet! – Etéreo es un referente de sostenibilidad, con prácticas que buscan el máximo aprovechamiento de la materia prima. ¿Cómo influye esta filosofía en la creatividad gastronómica del restaurante?

Pedro Nel. – En la **restauración** actual ya no se puede hablar de vocación por la **sostenibilidad** o la **cocina sostenible**, sino que debe ser una obligación, sin fisuras ni medias tintas. Nosotros intentamos llegar a cotas satisfactorias de **“desperdicio cero”** y que lo marca la ética y el sentido del manejo de alimentos. Un ejemplo palpable lo tenemos en la confección de las **empanadillas de La Relinda**. Asimismo, en la administración de la energía contamos con tecnología con la que se puede calcular los mínimos para cada tipo de cocción.

CHEF INVITADO

28 FESTIVAL GOURMET
EDICIÓN INTERNATIONAL
PUERTO VALLARTA - RIVIERA NAYARIT - TEPIC

CASA
cayaco

ETEREO



1 SOL
Guía Repsol 2023

Disfruta del sazón de

**PEDRO
NEL**

RECOMENDADO EN LA GUÍA MICHELÍN
RECONOCIDOS CON UN SOL REPSOL

MENÚ ESPECIAL
09 AL 19 DE NOVIEMBRE

Canariasmagazine! – En tu reciente ponencia en **Madrid Fusión** hablaste de la riqueza de los productos de Anaga. ¿Qué otros ingredientes locales te gustaría seguir explorando en tu cocina?

Pedro Nel. – Parto siempre de un fundamento para mí clarísimo

e innegociable: el producto de aquí o de fuera tiene que ser de la más alta excelencia. No hay vuelta de hoja. Todo lo que quieras realizar en hostelería 'racaneando' con la materia prima es un flaco favor al esfuerzo del que estaba hablando anteriormente y restar puntos ante el cliente que viene al establecimiento a encontrar precisamente esa lustrosidad en los **géneros** y en la preparación de los mismos.

Así que siempre recurriré a lo mejor entendiendo que el producto local es importante y el foráneo refuerza al nuestro. Si esa balanza se equilibra pues lo que adquirimos en el **Mercado Nuestra Señora de África de Santa Cruz** junto a lo que nos viene de Península va a confluir para algo muy sabroso, que es de lo que se trata.

Canariasgourmet! – La **gastronomía canaria** ha ganado visibilidad internacional en los últimos años. ¿Qué crees que aporta Etéreo a esa proyección de Canarias como **destino gastronómico**?

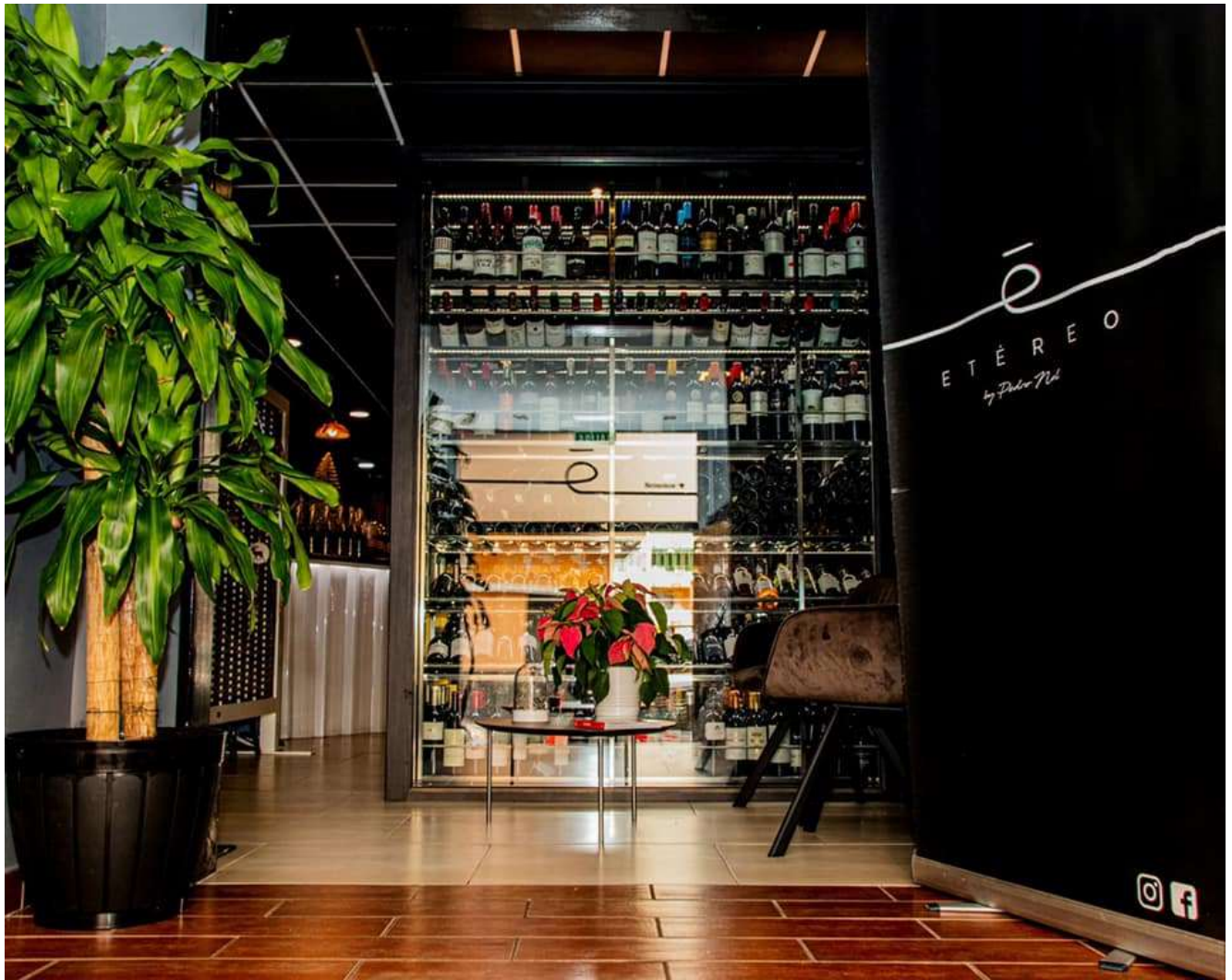
Pedro Nel. – El público en general está más educado acerca de **la gastronomía** y nosotros recibimos a muchos turistas de muy diferentes nacionalidades que salen encantados al igual que los comensales de la Isla y de Canarias.

Supongo que eso es una excelente señal de contribuir a esa visibilidad que comenta. En los congresos los **chefs** de todas las partes del mundo vuelcan lo que es cada rica cultura gastronómica; **el comensal viaja**, **el turista** ya no solo se centra en los monumentos; la **alta cocina** es una experiencia al alcance de más personas que prefieren saborear un plato que realizar una larga excursión, Televisión, redes sociales... Al parecer estamos ahí y no parece que por una mera casualidad.













Canariasgourmet! – Recibir el reconocimiento de la **Embajada de Colombia** es un gran honor. ¿Cómo ha sido ese viaje personal y profesional desde Colombia hasta convertirte en una figura destacada de la cocina en España?

Pedro Nel. – Se trata de vivir experiencias que a la postre son las que generan inspiración e ideas. Me encanta comer; visitar a los colegas, atender a los periodistas y comunicadores serios; calibrar qué tanto de bueno están defendiendo unas u otras cocinas por el mundo.

Eso es lo que amplía las perspectivas y no estancarse en la cocina propia y pensando que nadie nos supera, mirándonos al ombligo. Un **pato saboreado** en Nueva York puede aportar más información que empeñarse en una recta propia que no va a ningún lado por enrevesada. Todo cuenta para otear el horizonte del aprendizaje y no creer que éste ya está culminado.







Ya sea a **Burdeos** para aprender y asimilar toda la cultura del vino en **Francia** –y aplicarla en Etéreo-, ya sea a **México**, invitado por los colegas de **Puerto Vallarta** para el **festival gastronómico** que es una verdadera maravilla. La exposición ante diferentes culturas y formas de pensar me permite la comprensión de detalles que de otro modo se nos escaparían.

Canariasgourmet! – Con dos **Soles Repsol**, mención en la **Guía Michelin** y una sólida reputación, ¿cuál es el siguiente paso para **Pedro Nel** y su restaurante Etéreo?

Pedro Nel. – Nunca bajamos ni bajaremos la guardia el día después de recibir un reconocimiento. Venga de donde venga ahí figura el currículum de **Etéreo**, pero, ojo, no se vive de ello los días siguientes. Veo cómo trabaja **la cocina** y una Sala que es digna de todos los elogios.



Pedro Nel Restrepo un referente en la capital tinerfeña
Estos éxitos del grupo humano vienen a reforzar esos lazos del trabajo colaborativo que afianzamos junto a la estrategia que tiene el compromiso como base fundamental de lo que podamos lograr o no. Parece de perogrullo, pero tener lleno nuestro espacio de lunes a domingo es una gran recompensa a nuestro esfuerzo porque muy bien podríamos estar esperando clientes con los brazos cruzados.

No nos esmeramos en función de que nos reconozcan o no; estoy convencido que el restaurante no ha tocado techo, pero lo relevante es que lo sea por parte de los que nos visitan.
Pedro Nel Restrepo