

Se terminó la Guerra Fría del vino

El brote de filoxera reaviva un viejo debate: ¿es posible hablar de identidad vitícola cuando la uva viaja más que el enólogo?

Durante años, la viticultura canaria ha convivido con una tensión larvada, apenas pronunciada en voz alta, pero siempre presente entre pasillos, catas y documentos técnicos. Una especie de *Guerra Fría del vino*, donde los modelos de producción convivían más por obligación que por consenso. De un lado, quienes defienden que el vino debe elaborarse con las uvas nacidas en el mismo territorio que lo embotella. Del otro, los que han apostado por una interpretación más amplia, en la que las uvas pueden cruzar valles e islas siempre que la calidad se mantenga.



Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte

Este equilibrio silencioso, que nunca llegó a convertirse en conflicto abierto, ha saltado por los aires tras la confirmación del brote de filoxera en Tenerife. La plaga, detectada en Valle de Guerra y zonas colindantes, ha obligado al Gobierno de Canarias a dictar medidas urgentes, entre ellas, la prohibición del movimiento de material vegetal entre comarcas e islas. Y con ello, lo que era una diferencia de enfoque se ha convertido en una división visible: **han reaparecido los bandos.**

Una práctica silenciada que ahora cobra visibilidad

Aunque tradicionalmente cada comarca vitivinícola en Canarias elaboraba su vino con uvas propias, el modelo suprainsular de la **Denominación de Origen Islas Canarias**, gestionada por **AVIBO**, introdujo una nueva lógica. Esta permite que bodegas de

una isla puedan vinificar con uvas de otra, algo que si bien legal bajo su reglamento, genera tensiones cuando se trata de proteger lo autóctono y lo propio.



Lo cierto es que muchas bodegas siguen respetando el principio de cercanía, vinificando lo que cultivan, apostando por viñedos viejos y variedades arraigadas a su suelo. Otras, en cambio, han optado por la movilidad como recurso técnico y comercial. Ninguna está en falta legal. Pero ahora, con el cerrojo impuesto por la filoxera, se ha forzado una pausa que permite –quizá por primera vez con esta claridad– poner sobre la mesa una pregunta que el sector había evitado: **¿qué significa realmente hacer vino en Canarias?**

El dilema de la trazabilidad: entre identidad y eficiencia

Para los defensores del modelo territorial –entre ellos varias denominaciones históricas como Tacoronte-Acentejo o Valle de La Orotava–, la prohibición de movimientos es una oportunidad para reforzar la coherencia de un sistema que valora el origen como eje del relato vitícola. Para quienes operan bajo la lógica **suprainsular**, sin embargo, la medida supone una traba

que llega justo en plena vendimia, alterando su logística, comprometiendo rentabilidad y generando incertidumbre.



Otros sectores vitícolas piden cautela y ven en esta crisis una oportunidad para reforzar la trazabilidad, el arraigo y la diferenciación territorial como valor de marca.

Desde **AVIBO**, las declaraciones apuntan a que el control fitosanitario es prioritario, pero también han expresado su rechazo a lo que consideran restricciones excesivas para un brote que –según sus portavoces– afecta solo a parcelas abandonadas y no a **viñedos** productivos. No obstante, otros sectores vitícolas piden cautela y ven en esta crisis una oportunidad para reforzar la trazabilidad, el arraigo y la diferenciación territorial como valor de marca.

Más allá del debate técnico y territorial, lo cierto es que el cese del movimiento de uvas entre comarcas e islas

está comenzando a tener consecuencias tangibles para algunas bodegas del archipiélago. Especialmente aquellas cuya estructura productiva depende de uvas procedentes de otras zonas, y que ahora se enfrentan a un escenario incierto justo en plena vendimia.

La imposibilidad de trasladar materia prima no solo paraliza procesos logísticos ya en marcha, sino que compromete la **viabilidad económica** de pequeñas y medianas **bodegas** que, sin alternativa inmediata, podrían ver afectada su producción anual. Lo que para unos es una medida de protección sanitaria, para otros representa un freno operativo con impacto real en el empleo rural, en la rentabilidad del sector y en la supervivencia de marcas consolidadas.

Si la situación se prolonga, el riesgo de que algunas bodegas cesen temporalmente su actividad o pierdan parte de su cosecha no es menor, y empieza a resonar con fuerza entre los actores del sector.

Más allá de la filoxera: el modelo de vino que queremos construir

La filoxera no es solo una plaga. Es un punto de inflexión. Una alerta natural que obliga a mirar hacia dentro y cuestionar prácticas que, aunque funcionales, pueden no ser sostenibles ni coherentes a largo plazo. ¿Queremos un vino canario que pueda nacer en una isla y embotellarse en otra sin que el consumidor lo perciba? ¿O aspiramos a que cada comarca mantenga su voz, incluso si eso significa limitar ciertas dinámicas de mercado?



El debate no es nuevo, pero esta vez no se puede seguir esquivando. La crisis sanitaria del **viñedo** ha dejado al descubierto lo que antes se susurraba: hay modelos de **vino** en conflicto. Y no se trata de buenos o malos, sino de distintas formas de entender la identidad, la economía y el futuro de la viticultura en un territorio fragmentado, pero intensamente diverso como Canarias.

Hoy, más que nunca, toca decidir si la unidad del **vino canario** debe construirse desde la suma de singularidades o desde la homogenización de procesos. Porque se terminó la **Guerra Fría del vino**. Y ya no basta con convivir: hay que dialogar, decidir y –por fin– actuar.

Recursos públicos para entender y actuar frente a la filoxera

En medio de la complejidad técnica y emocional que rodea a la llegada de la filoxera a Canarias, el Gobierno autonómico ha habilitado varias herramientas de consulta pública para

informar, prevenir y coordinar esfuerzos en torno a esta plaga.

Una de las más completas es la plataforma www.filoxera.es, donde se puede acceder a normativa actualizada, mapas de zonas afectadas, fichas con síntomas, recomendaciones para agricultores y hasta un sistema predictivo basado en inteligencia artificial. Además, mediante el visor geográfico de GRAFCAN es posible consultar en tiempo real las áreas delimitadas por la Consejería de Agricultura en Tenerife, visualizando los focos y zonas tampón activadas.

Esta labor institucional, aunque aún en desarrollo, supone un avance importante en la transparencia de datos y puede convertirse en un instrumento clave para que viticultores, bodegueros y ciudadanía en general comprendan el alcance real del problema y contribuyan a su contención.

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

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

ingrediente, en cada gesto y en cada historia que se sirve con el plato.

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

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

Producto sin relato: una oportunidad perdida

Puedes tener el mejor **queso de cabra madurado en cueva volcánica**, un **vino cultivado a 1.200 metros de altitud**, o una **variedad ancestral de papa** que solo crece bajo las nieblas del norte de Tenerife. Puedes tener historia, singularidad, exclusividad. Pero si no lo cuentas, si no explicas de dónde

viene, quién lo cuida, cómo se produce y por qué aún **sobrevive**, ese producto se convierte en uno más entre miles. Solo otro ingrediente en la carta. Solo otra foto en Instagram.



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

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

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

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

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

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

1. El origen como valor, no como anécdota

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

¿Qué tiene ese lugar que lo hace único?

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

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

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

difíciles. Y todo eso suma valor simbólico.



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

2. La figura humana como nexo

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

El agricultor que heredó la finca y decidió no venderla a una urbanizadora. La madre que sigue pelando almendras a mano porque “así las hacía su abuela”. El pescador que aún se levanta a las 5 de la

mañana, aunque ya podría jubilarse. Esas personas no son anecdóticas. Son la identidad viva del producto.

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



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

El paisaje que se saborea

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

que lo formó, la geografía que lo sostuvo, los elementos que lo esculpieron a lo largo de los años.

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



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

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

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

El vocabulario como identidad

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

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



Bodegón de Ana. Santa Úrsula. Foto: José Garavito

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

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

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

5. La honestidad como tendencia

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

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

Una marca gastronómica honesta es aquella que dice:

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

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

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

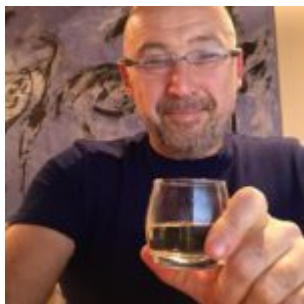
La receta del chef: Marmitako de atún de aleta amarilla canario

Por Alberto Fortes

Ingredientes para 6 personas

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

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



Elaboración paso a paso

1. Prepara el sofrito lento

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

2. Incorpora las patatas y el fondo del guiso

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

3. Marca el atún y finaliza el guiso

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

4. Emplata y decora

Espolvorea perejil fresco picado justo antes de servir.

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



Consejo del chef Fortes

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

La Filoxera: la plaga del

viñedo que amenaza el vino canario

El brote confirmado en Acentejo enciende las alarmas

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

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

¿Cómo llegó la filoxera a Canarias?

Las primeras larvas se localizaron en un **parral ajardinado y en terrenos abandonados** de Acentejo. Según los informes técnicos, la causa más probable es la **entrada ilegal de material vegetal contaminado.** A pesar de la prohibición vigente desde 1987, se sospecha que alguna planta, esqueje o cepa procedente del exterior pudo haber traído la plaga, probablemente sin control fitosanitario.



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

Medidas contra la filoxera en Tenerife

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

- **Zonas demarcadas:** se han establecido anillos de seguridad de 500 metros en torno al foco, con una zona tampón adicional de un kilómetro.
- **Prohibición de movimientos:** está totalmente prohibido sacar de esas zonas plantas, tierra, herramientas

agrícolas o uvas frescas.

- **Tratamientos fitosanitarios y destrucción de material infectado:** las parcelas afectadas están siendo intervenidas y monitorizadas.
- **Mapa interactivo en tiempo real:** se ha creado una herramienta digital para que viticultores y ciudadanos consulten el estado de las zonas afectadas y los avances del operativo.

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



Reacciones del sector vitivinícola canario

La **DOP Tacoronte-Acentejo**, una de las más afectadas, ha

mostrado su apoyo total a las decisiones adoptadas. Su prioridad, como han indicado en varios comunicados, es proteger la viña y evitar que la plaga se extienda.

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

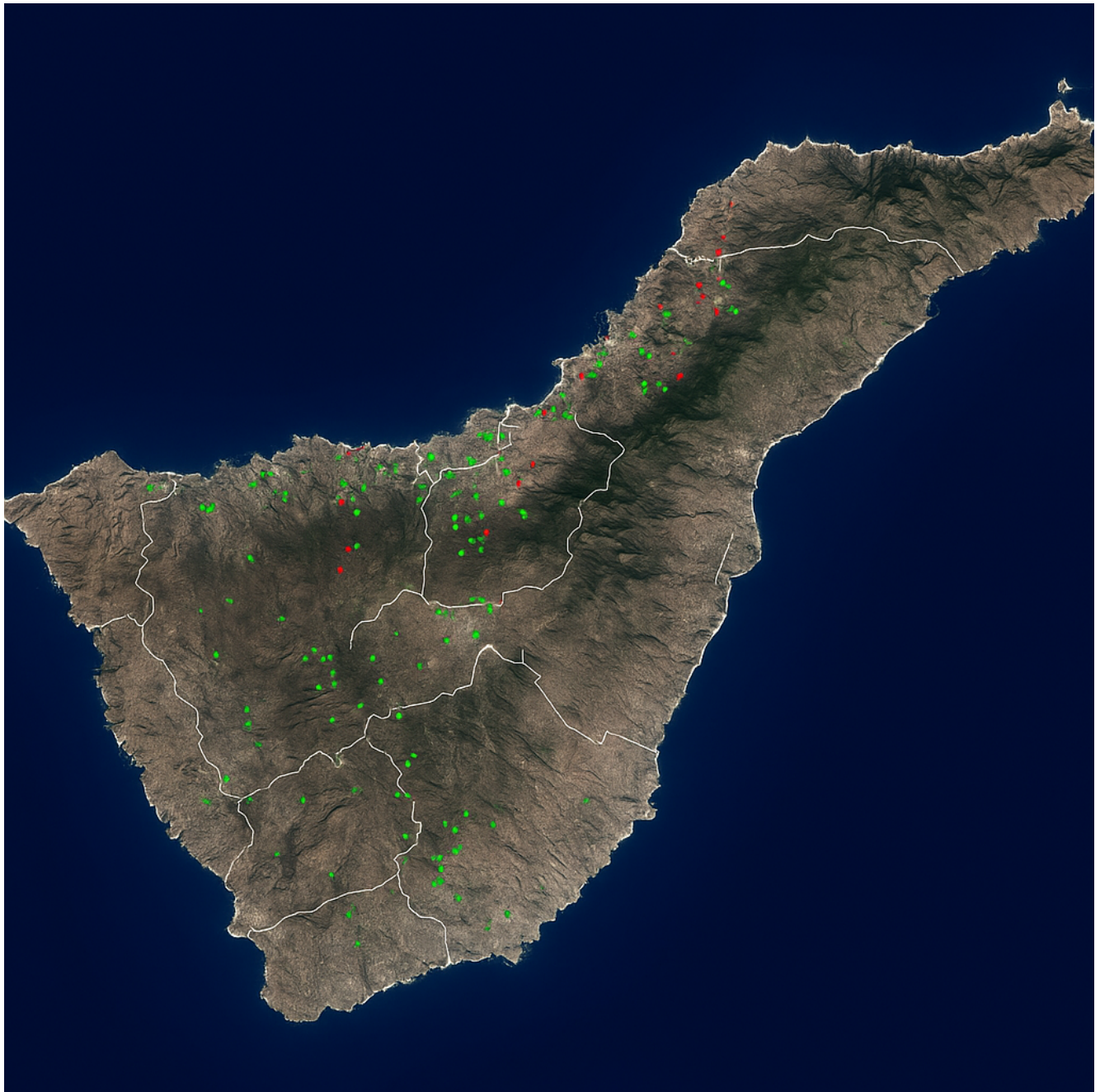
¿Qué deben hacer los viticultores y el público?

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

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

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

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



Defender el vino canario es tarea de todos

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

Dejar que la filoxera se expanda sería **un error histórico**. Las cepas de Listán Negro, Negramoll, Malvasía, Baboso, Vijariego

o Tintilla, muchas de ellas únicas en el mundo, no pueden desaparecer por negligencia o desinformación.

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

La Filoxera en Canarias: del mito de la inmunidad al desafío del futuro vitivinícola

La filoxera llega a Canarias y amenaza el patrimonio de viñas de pie franco. Conoce impacto, medidas y el futuro de la viticultura canaria.

Durante siglos, Canarias se convirtió en un símbolo de resistencia frente a una plaga que devastó al mundo: la filoxera. Mientras Europa entera se reinventaba tras la catástrofe del siglo XIX injertando sus viñas sobre portainjertos americanos resistentes, las islas Canarias permanecían libres, cultivando cepas centenarias de pie franco que eran motivo de orgullo y diferenciación internacional.

Esa condición singular alimentaba la leyenda del Canary Wine, un vino histórico que deslumbró a Shakespeare y a

las cortes europeas, y que hoy sigue siendo una carta de presentación de nuestra identidad vitivinícola.

Sin embargo, esa inmunidad se ha roto: en Tenerife, concretamente en los viñedos de la **Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte**, se ha confirmado la presencia de filoxera. El hallazgo no es un dato anecdótico, es un cambio de paradigma. La plaga ya no es un fantasma lejano, sino una amenaza real que se manifiesta en un espacio educativo, justo allí donde se forman las futuras generaciones de viticultores. Con ello, Canarias entra en una nueva era, marcada por la incertidumbre de cómo responder y, sobre todo, por la urgencia de actuar con rapidez antes de que la plaga se expanda por todo el archipiélago.



Escuela de Capacitación Agraria de Tacoronte

La
di
me
ns
ió
n
de
es
te
pr
ob
le
ma
se
mi
de
no
so
lo
en

té
rm
in
os
ag
ro
nó
mi
co
s,
si
no
ta
mb
ié
n
en
su
im
pa
ct
o
ec
on
óm
ic
o
y
cu
lt
ur
al
.
La
vi
ti
cu

lt
ur
a
ca
na
ri
a
so
st
ie
ne
a
un
os
2.
00
0
em
pl
eo
s
di
re
ct
os
,
en
tr
e
vi
ti
cu
lt
or
es
,
bo

de
gu
er
os
,
en
ól
og
os
y
tr
ab
aj
ad
or
es
ru
ra
le
s.
Si
la
fi
lo
xe
ra
se
pr
op
ag
a,
el
se
ct
or
en
fr

en
ta
rá
un
a
ca
íd
a
en
la
pr
od
uc
ci
ón
,
un
en
ca
re
ci
mi
en
to
de
lo
s
vi
no
s
lo
ca
le
s
y
un
a

pé
rd
id
a
de
co
mp
et
it
iv
id
ad
fr
en
te
a
ot
ro
s
me
rc
ad
os
.
Pe
ro
lo
má
s
gr
av
e
es
lo
qu
e
es

tá
en
ju
eg
o
en
té
rm
in
os
pa
tr
im
on
ia
le
s:
la
s
vi
ña
s
de
pi
e
fr
an
co
,
es
e
te
so
ro
ge
né
ti

co
ún
ic
o
en
Eu
ro
pa
,
po
dr
ía
n
de
sa
pa
re
ce
r.



Hablamos de cepas centenarias que han sobrevivido sin injertos desde los tiempos del Canary Wine y que representan un monumento vivo de nuestra historia. Perderlas sería comparable a derribar un patrimonio cultural irrecuperable. No se trata solo de la economía del vino canario, se trata de la identidad de todo un territorio que, a través de sus viñas, cuenta su propia historia de resistencia y autenticidad.

La reacción institucional ha sido inmediata. El Gobierno de Canarias decretó la prohibición del movimiento de material vegetal de vid y de uva fresca entre islas, consciente de que el traslado de plantas, estacas o incluso de tierra contaminada puede acelerar la propagación.

Los cabildos insulares han levantado la voz, y el de **Fuerteventura** ha pedido extremar la vigilancia, mientras que **Lanzarote** se ha adelantado con una medida ejemplar: activar la primera hoja de ruta preventiva contra la filoxera. Que una isla aún libre de la plaga diseñe un plan de defensa muestra hasta qué punto la amenaza se toma en serio. Sin embargo, los expertos coinciden en que la contención solo será posible si se actúa con rapidez: delimitar las zonas afectadas, arrancar y destruir cepas infestadas, controlar el movimiento de maquinaria agrícola y establecer planes de emergencia con participación de viticultores, bodegas y técnicos especializados. Aquí no hay margen para la improvisación, y cada semana de demora multiplica el riesgo.



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

A medio plazo, la solución pasa inevitablemente por recurrir a

portainjertos americanos resistentes, un camino que el resto del mundo ya recorrió tras la gran plaga del siglo XIX. Esto no significa perder nuestras variedades autóctonas, como la Listán Negro o la Malvasía Aromática, pero sí transformarlas en su raíz. Será necesario un plan consensuado que permita mantener la identidad varietal sin renunciar a la seguridad del injerto.

Y aquí la **investigación científica** será determinante: seleccionar portainjertos adaptados a los suelos volcánicos, desarrollar métodos de detección rápida, aplicar biotecnología para reforzar resistencias y diseñar prácticas culturales menos vulnerables. En este proceso, la ciudadanía también tiene un papel fundamental. No mover plantas ni tierra de un lugar a otro, avisar de focos sospechosos y, sobre todo, **apoyar el consumo de vino canario** son gestos de responsabilidad colectiva que pueden marcar la diferencia. El futuro del vino isleño dependerá tanto de las medidas técnicas como del compromiso social.

Hoy, la filoxera deja de ser un mito para convertirse en una realidad en Canarias. Y, aunque el panorama es preocupante, también puede ser una oportunidad. La historia demuestra que las crisis vitivinícolas han servido para reinventar territorios, y Canarias no tiene por qué ser la excepción. La alarma ya se percibe en titulares y en declaraciones que incluso hablan de “acabar con la filoxera a cañonazos”, expresión que refleja la

tensión y la urgencia.

Pero la verdadera respuesta será la unión. Europa se levantó tras la filoxera del XIX; Canarias, con más conocimiento y recursos que nunca, puede salir reforzada si el sector, las administraciones y la sociedad trabajan juntos. Lo que está en juego no es una vendimia más, ni siquiera una década de producción: es la defensa de un patrimonio cultural y económico que ha dado prestigio internacional a las islas. La manera en que se afronte esta crisis escribirá el relato del vino canario en las próximas generaciones.

Jonay Hernández: el cocinero que reescribe la cocina canaria

Perfil de un chef

[@LaVieja](#)

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

La reciente participación de Hernández en las XIII Jornadas

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

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





El “quesillo de cangrejo”, reinterpretación marina de un postre canario tradicional, sorprendió por su presentación y

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

*El postre **“Verde que te quiero verde”** aportó un cierre fresco, vegetal y lleno de significado al menú degustación. Aquella creación final, inspirada en los tonos de la naturaleza canaria, no buscaba un dulzor complaciente sino prolongar la armonía del menú con notas lácteas y frutales muy sutiles. Hernández la dedicó a su hijo, un gesto íntimo que elevó la emotividad del momento. Tal como en sus platos, al hablar con Jonay afloran la humildad y la pasión por su tierra. Cada respuesta suya refleja la honestidad de quien cocina desde el corazón, **convencido de que sin identidad no hay vanguardia que valga.***

Entrevista Chef Jonay Hernández

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

Canariasgourmet!. – Hace más de 20 años

que dejaste Tenerife para establecerte en Mallorca. ¿Qué te llevó a tomar esa decisión?

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

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

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



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

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

Canariasgourmet!. – ¿Gritas o te callas y condensas tensiones silenciosas? ¿Dónde está tu válvula de escape en plena

faena?

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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





Canariasgourmet!. – Y lógicamente uno en Canarias

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

Canariasgourmet!. -¿Qué buscas tú cuando

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

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

Sabe a mar. Se queda contigo.



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

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

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

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

Donaire suma la placa dorada MICHELIN a un año histórico

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

En la imagen premiada, el equipo se convierte en una orquesta sinfónica, con Camacho como director empuñando la placa como batuta, mientras sus compañeros interpretan la partitura

culinaria con sartenes, pinzas, copas y botellas. Humor, complicidad y una puesta en escena impecable conquistaron a los jurados, que este año solo entregaron dos placas doradas en todo el país: una por creatividad y otra, la de Donaire, por trabajo en equipo.



Foto ganadora

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

El espacio que acoge esta experiencia no es menos espectacular: una sala semicircular acristalada en la última

planta del GF Victoria, con vistas al Atlántico y a los atardeceres del sur de Tenerife. El servicio de sala, atento y preciso, completa una vivencia donde cada detalle cuenta.

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



El Chef Jesús Camacho de Donaire durante una ponencia.

Sobre el chef

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

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

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

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

Un distintivo con peso propio

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



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

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

Fotografía del momento gastronómico

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



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

Un impulso a la proyección de las islas

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

para quienes viajan movidos por el paladar.

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

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

[@TheWineGalllery](#)

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

Más que una feria de vinos: una narrativa con propósito

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

THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2024





THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2024







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

Canarias: epicentro de la viticultura heroica

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

THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2025



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

Bodegas nacionales e internacionales invitadas

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





THE WINE GALLERY

by El Gusto por el Vino

2024



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

Un entorno pensado para la experiencia

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

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

Diálogo, innovación y sostenibilidad en el centro del programa

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

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

naturales en el mercado global

- El equilibrio entre sostenibilidad real y discursos vacíos de marketing

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

Una comunidad alrededor del vino con visión internacional

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



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

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

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

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

La nueva etapa de Bodegas Insulares: entre legalidad y territorio

En un archipiélago donde la viticultura no solo es actividad económica, sino cultura, paisaje y arraigo, las decisiones políticas sobre el vino trascienden los números y los consejos de administración. La salida del Cabildo de Tenerife como accionista de **Bodegas Insulares (BITSA)** es uno de esos movimientos que, aunque se presenta bajo argumentos de legalidad y neutralidad de mercado, abre un debate mucho más profundo: ¿quién protege hoy al viticultor?, ¿cómo se preservan las relaciones históricas entre agricultores y bodegas?, ¿y qué modelo de futuro estamos construyendo para el vino canario?



Valentín González Évora Consejero Insular del Sector Primario y Bienestar Animal – Cabildo Insular de Tenerife y Juan Jesús Méndez presidente Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias Foto: La Laguna Ahora.

Desde el **Cabildo** se ha defendido que la retirada era necesaria para cumplir con los principios de competencia leal exigidos por **Europa**. La presencia institucional en una empresa que produce y comercializa vino -argumentan- generaba una distorsión del mercado, además de poner en riesgo la economía insular por una posible sanción europea cercana a 13 millones de euros, en concepto de ayudas de estado mal justificadas.

“No tiene sentido que una institución pública embotelle y venda vino cuando el sector ya está consolidado”, explicó el consejero insular Valentín González Évora, asegurando que Bodegas Insulares

seguirá operativa y que ningún viticultor quedará fuera del sistema.

Quien presionó para que esto ocurriera fue **AVIBO**, la **Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias**, presidida por **Juan Jesús Méndez**, quien también lidera la **DOP Islas Canarias – Canary Wine**. **AVIBO** denunció la situación ante la **Comisión Europea**, alegando que la participación del **Cabildo** violaba las normas del libre mercado y perjudicaba a las bodegas privadas.

En conversación con **Canariasgourmet!**, **Méndez** aseguraba que el riesgo nunca existió para los viticultores, porque **BITSA** continúa con capacidad para comprar uva y elaborar vino. Según su visión, lo que se ha corregido es una anomalía institucional, no un modelo productivo. **“Aquí no hay polémica posible -afirma-. Había una ilegalidad y se ha solucionado”**.

¿Neutralidad o desprotección? La compra de uva fuera de comarca y la ruptura de un pacto no escrito

Con la salida del **Cabildo de Tenerife** de **Bodegas Insulares**, la empresa ha pasado a operar como una entidad plenamente privada. Actualmente gestiona dos bodegas: una en **Icod de los Vinos**, adscrita a la **D.O.P. Islas Canarias**, y otra en **Tacoronte**, bajo la **D.O. Tacoronte-Acentejo**. Esta estructura -y su vinculación a la **D.O.P. Islas Canarias**– permite legalmente adquirir uva en cualquier parte del **Archipiélago** para elaborar vino bajo esa denominación.



No obstante, esta flexibilidad normativa está generando tensiones éticas y comerciales, especialmente en el ámbito de la viticultura tradicional de **Tacoronte-Acentejo**. Varias bodegas de la comarca denuncian que **Bodegas Insulares** está desplazando equipos comerciales a otras zonas de la isla para comprar uva directamente a viticultores, rompiendo así un pacto no escrito de respeto territorial y poniendo en riesgo el equilibrio de las denominaciones de origen locales.

En algunos casos, se trata de relaciones de décadas entre viticultores y bodegueros, construidas sobre la base de la confianza mutua, el respeto al producto local y una economía circular del vino profundamente enraizada en el territorio.

Esta práctica no es ilegal -la **DOP Islas Canarias** lo permite-, pero sí está siendo percibida como una forma de ruptura del pacto tácito que daba estabilidad al sector. Lo que fue creado

como un escudo para evitar competencia desleal desde lo público, ahora corre el riesgo de transformarse en una forma de presión comercial más agresiva desde lo privado

¿Hace falta un nuevo marco regulador?

Aquí se abre la pregunta clave, ¿habrá que establecer reglas de juego que protejan las comarcas y sus vínculos tradicionales, o se seguirá confiando en que la ética del sector se autorregule? Como parte del seguimiento especial de **Canariasgourmet!** sobre la salida del **Cabildo de Tenerife** de **Bodegas Insulares**, entrevistamos a una de las voces más relevantes del sector: **José Manuel González Pérez, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo.**



Entrevista José Manuel González

Pérez, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo

Natural de **Tacoronte** y con una trayectoria que combina experiencia técnica, formación agraria y una conexión directa con el territorio, González representa a una comarca que ha vivido de la viticultura durante generaciones. En un momento en que las relaciones históricas entre viticultores y bodegas están en riesgo por el nuevo modelo de funcionamiento de **Bodegas Insulares**, su visión es clave para comprender los desafíos éticos, económicos y territoriales que enfrenta la viticultura comarcal en **Canarias**.

Canariasgourmet!. – Tras la salida del Cabildo de Tenerife de Bodegas Insulares, ¿cómo valora esta transición desde el Consejo Regulador? ¿La ve como una oportunidad de modernización o como un riesgo real para la estabilidad del sector vitivinícola de la comarca?

José Manuel González Pérez. – Creo que será un riesgo, estos años de sequía será un problema porque competirá con otras bodegas en la compra, pero mi duda es cuando vengan años de abundancia ¿quién va a recoger la uva? porque anterior mente cuando las bodegas no compraban uva la tenia que recoger **Bodegas Insulares**.

Canariasgourmet!. – Desde distintas bodegas comarcales se ha denunciado que

Bodegas Insulares, ya como empresa privada, está comprando uva fuera del ámbito territorial de Tacoronte-Acentejo ¿Cree usted que esta práctica podría romper las relaciones históricas entre viticultores locales y bodegas de la zona?

José Manuel González Pérez. – Desde el consejo hemos tenido que cambiar el reglamento porque **Bodegas Insulares** o cerraba **Tacoronte** y se iba a **Icod**, además ahora es una bodega más, de una cantidad muy importante de socios y tendrá que buscar uva en la comarca **Tacoronte-Acentejo** para elaborar vinos con dicha **D.O.** y el resto fuera para elaborar en la **D.O Islas Canarias**.



Bodegas Insulares

Esto sucede porque en la comarca Tacoronte-Acentejo se ha perdido mas del 50% del viñedo por falta de agua y nuestros políticos no se dan cuenta.

Canariasgourmet!. – Aunque esta compra fuera de comarca sea legal bajo la DOP Islas Canarias, ¿no cree que hay una dimensión ética que debe ser valorada desde el Consejo? ¿El marco actual protege suficientemente a los viticultores de la comarca?

José Manuel González Pérez. – Si no hay uva, toca esperar el próximo año y esperar que haya una buena cosecha, esto lo que hará, naturalmente, es provocar una subida de precio donde el viticultor se beneficiará, no hay gente que trabaje el campo - como comente anteriormente- **se ha perdido un 50% del viñedo**, no hay relevo generacional, no hay planta saneada, que empiecen a trabajar es lo que lo tienen que hacer.

Canariasgourmet!. – ¿Considera necesaria alguna modificación en el reglamento o en la estrategia del Consejo para garantizar que el valor de la comarca se mantenga como factor clave en la cadena del vino?

José Manuel González Pérez. – Creo que desde el Consejo hemos hecho las modificaciones que teníamos que hacer. Ahora creo que la conserjería es la que tendría que ponerse a trabajar en **SANEAR PLANTA**, y buscar medidas para que continúe el cultivo

Canariasgourmet!. – ¿Qué mensaje enviaría hoy a los viticultores de Tacoronte-Acentejo que ven con inquietud esta etapa? ¿Pueden confiar en que el Consejo será garante no solo de la calidad del vino, sino también de la defensa de su trabajo y su territorio?

José Manuel González Pérez. – Por supuesto, desde el Consejo se está trabajando al máximo con los viticultores y las bodegas y damos garantía que la botella que lleva una etiqueta del consejo está certificada que es con uva de dicho territorio. Además este consejo fue el primero que se fundó en Canarias y este año también ha sido el primero en que 2 bodegas obtengan certificación de la huella de carbono.

Lo que viene: voces que aún deben opinar

La salida del Cabildo de Tenerife de Bodegas Insulares no cierra un capítulo: abre muchos otros. Lo que comenzó como una corrección administrativa para cumplir con la legalidad europea ha dejado al descubierto un debate más amplio: **cómo garantizar que la identidad de los vinos comarcales, como los de Tacoronte-Acentejo, se mantenga reconocida y protegida dentro del nuevo escenario.**

Confiamos en que la **DOP Islas Canarias** sabrá preservar y **respetar la singularidad de estos territorios**, integrándolos sin diluirlos en su estructura suprainisular. Pero aún quedan muchas preguntas abiertas, muchas voces que no han sido escuchadas.

En **Canariasgourmet.es**, seguiremos contando esta historia. En las próximas entregas, ofreceremos entrevistas exclusivas con

los protagonistas clave –desde el Consejo Regulador de Tacoronte-Acentejo hasta AVIBO y Canary Wine– para que nuestros lectores puedan entender con claridad lo que realmente está en juego.

Porque el vino es territorio, es relato, y también es decisión. Y esas decisiones, como todo lo importante, merecen ser contadas.