

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Fenómeno Guachinche: Desarrollo y Marco Político-Económico Actual.
Guachinche Phenomenon: Development and Current Policy and Economic
Framework

Autor/a: D. Yeray Corona Estévez

Tutor/a: D. Cándido Román Cervantes

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014 / 2015

La Laguna, a 3 de Junio de 2015

D. Cándido Román Cervantes del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada *El Fenómeno Guachinche: Desarrollo y Marco Político-Económico Actual* por el alumno Yeray Corona Estévez realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a tres de junio de dos mil quince.

El tutor

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'C' with a horizontal line through it, and a long, thin tail extending downwards and to the left.

Fdo: D. Cándido Román Cervantes

La Laguna a 3 de Junio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO Y ORIGEN DEL VOCABLO.....	8
3. MARCO Y RECORRIDO HISTÓRICO DEL CULTIVO VINÍCOLA EN CANARIAS.....	9
3.1. La Compañía de las Canarias.....	9
3.2. Siglos XVIII-XX.....	10
4. VARIEDADES DE UVA Y DENOMINACIONES DE ORIGEN.....	11
5. LA RESTAURACIÓN EN CANARIAS.....	14
5.1 La Restauración en Tenerife.....	16
5.1.1 Los guachinches como restauración alternativa.....	17
6. EL DECRETO.....	19
6.1 Requisitos legales.....	19
6.1.1 Seguridad Social.....	21
6.1.2 Hacienda Estatal y Local.....	21
6.1.3 Régimen Sancionador.....	22
7. USO INDEBIDO DE LA MARCA GUACHINCHE.....	22
8. GUACHINCHES Y SIMILARES EN OTRAS REGIONES DEL ÁMBITO NACIONAL Y EUROPEO	24
8.1 Los furanchos.....	24
8.1.1 Requisitos establecidos por la Xunta de Galicia para clasificar un furancho e inscribirlo en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas.....	26

8.2 Las Heurigen.....	27
9. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: GUACHAPP.....	28
9.1 Recursos de Guachapp.....	29
10. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	30
11. REFERENCIAS BIBLIOGRACIAS.....	32

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y MAPAS

Cuadro 4.1. Principales variedades de uva blanca y tinta en Canarias.....	11
Gráfico 4.1. Superficie en hectáreas del cultivo de viñedos en las Islas Canarias.....	12
Mapa 4.1. Comarcas de Tenerife por Denominación de Origen vinícola.....	14
Gráfico 5.1. Peso relativo de la población activa ocupada con empleo en restauración respecto al sector servicios, en Canarias durante el año 2014.....	15
Gráfico 5.2 Establecimientos dedicados a la restauración en Canarias.....	16
Mapa-Gráfico 5.1. Guachinches por comarcas de población de Tenerife.....	18
Cuadro 6.1 Guachinches clasificados por municipios y estados de tramitación (Altas y Bajas Temporales).....	20
Cuadro 6.2 Sanción económica impuesta por nivel de incumplimiento del Decreto.....	22
Imagen 7.1 Placa-distintivo de los guachinches.....	24
Mapa 8.1 Provincia de Pontevedra delimitada por municipios.....	25
Mapa 8.2 Austria y sus nueve estados.....	28

RESUMEN

El presente proyecto aborda la necesidad real de crear un marco legislativo que regule los guachinches. Ante el panorama actual de recesión y estancamiento económico, el fenómeno guachinche se ha extendido como un modelo de negocio exitoso y competitivo, y como vía inmediata para dar salida a todo el excedente de vino de cosecha propia, ya que en Canarias siempre ha existido un gran arraigo al cultivo de los viñedos. Si bien, dicho éxito viene precedido de cierto vacío legal que ha colocado en desventaja al resto del sector de la restauración. Por ello, en este trabajo trataremos la elaboración de un nuevo decreto, que contempla la regulación de estos establecimientos, así como sus orígenes vinícolas, sus competencias y su ámbito de actuación.

Palabras clave: vino, restauración, competencia y regulación

ABSTRACT

The present academic work reviews the necessary implementation of an appropriate legislative framework in order to regulate the so-called *guachinches*. In the current economical situation, recession and economic stagnation, *guachinche* phenomenon has become to a successful and competitive business model, particularly in order to find a solution to homemade wine production surplus, since the vine has been widely cropped for centuries along the Canary Islands. Nevertheless, this success is preceded by a certain legal void whose result is a clear disadvantage to the same field competitors. Within this premise, the following work deals about the necessary administrative regulation for this kind of business establishments, their wine-growing origin, competences and scope of application.

Keywords: wine, restoration, competition and regulation

1 .INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes de la conquista de las islas del archipiélago, Canarias ha estado marcada por un culto y unas referencias vinícolas que se han ido arraigando con el paso de los años y de las épocas a la idiosincrasia del agricultor y campesino insular, y por extensión a la del canario (Antonio Macías Hernández, 1995)

Si observamos el sector de la agricultura a lo largo de las islas, nos encontramos con que existen ciertas zonas que por características físicas del entorno (en algunos casos favorecidas por la transformación del territorio con el objeto de mejorar las condiciones) y por cultura han acogido y adquirido de una manera tradicional y también de forma generacional el cultivo de la vid, y de sus distintas variedades.

Pese a que la cultura del vino se extiende prácticamente por todo el territorio, son las denominadas islas mayores (Gran Canaria y Tenerife) las que recogen en su geografía las más extensas y variopintas variedades, siendo especialmente Tenerife en su región norte la que concentra más singularidades en sus distintas formas de cultivo. Atendiendo a estas zonas de influencia vinícolas de la isla de Tenerife, y si nos enmarcamos en la comarca norte, donde ha irrumpido con fuerza un fenómeno gastronómico fundado exclusivamente en la venta del vino de propia cosecha y designado como “guachinche”, y conociendo que nuestra región subsiste principalmente del turismo, donde los sectores de la restauración (en términos generales) y la gastronomía adquieren una importancia relevante al respecto, vamos a estudiar cómo han afectado a estos sectores la aparición de dicho fenómeno en un contexto de fuerte competencia, en el que esta especie de locales, habitaciones o casas habilitadas conviven con otros negocios dedicados a la restauración y lo que ha supuesto para ellos desde un punto de vista de competencia desleal, pues han coexistido durante muchos años al margen de la ley o sin un marco legislativo apropiado que los regulase.

Si bien el cultivo vinícola comprende numerosas y dispares demarcaciones en Canarias, no sucede lo mismo con el fenómeno de los guachinches, que sitúan su área de influencia en su práctica totalidad en la vertiente norte de la isla chicharrera, comarca distinguida por su amplia y reconocida gastronomía que la convierte en el espacio idóneo para el desarrollo de estos establecimientos. Es, por ello, conveniente localizar al sector hostelero que sufre las consecuencias del desarrollo de dicha actividad y realizar un análisis comparativo de las limitaciones a las que están sometidas frente a los guachinches, si advertimos que la relación referida a su legislación es un tanto ambigua (aunque sigue en proceso de adaptación), lo que genera condiciones desiguales para los negocios que sí cumplen con las normativas vigentes y pagan convenientemente sus impuestos.

No obstante, el estudio y propuesta de un marco legislativo adecuado para el sector de la restauración y que contemple el caso “guachinche” afectará en última instancia al consumidor, que sea, tal vez, el más perjudicado si hacemos un nuevo balance de la relación calidad-precio.

De cómo intervenir legislativamente en este tipo de recintos, sin anular su capacidad económica ni arruinar el atractivo para el consumidor, y equiparando, de este modo, sus condiciones con las del resto de comercios dedicados a la restauración trataremos en *El Fenómeno Guachinche: Desarrollo y Marco Político-Económico Actual*.

2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO Y ORIGEN DEL VOCABLO

El concepto que alude al vocablo "guachinche" o "bochinche"¹ hace referencia a toda esa clase de pequeños establecimientos de procedencia generalmente rural que se han dispuesto, y que se disponen, con la primordial finalidad de acelerar la venta de las cosechas de vino, y que se sirven además, de tapas sencillas u otros platos de comida casera para acompañar al vaso de vino del convidado que los visita. Durante muchos años estos establecimientos han sido utilizados como el principal sustento para aquellos agricultores que tienen dificultades a la hora de comerciar con el fruto de sus propias cosechas vinícolas, y con el objetivo primero de darles salida.

Si bien es cierto que con el paso del tiempo se han colocado como un referente gastronómico (y prácticamente turístico) del norte de Tenerife, convirtiéndose de esta manera en una visita casi obligada para el amante del buen vino y del buen "tapeo", este hecho no fue siempre así, pues el término que hoy en día conocemos como "guachinche", así como la noción que tenemos del mismo, tienen un origen cuanto menos peculiar: su origen, que no se corresponde a una fecha concreta (el comercio de los productos vinícolas siempre ha estado latente en nuestras tierras desde mediados del siglo XVII), se erige en los puestos o tenderetes que montaban algunos ganaderos y/o agricultores en determinadas fechas para vender directamente sus productos al turista inglés y evidentemente también al consumidor local, evitando de paso al intermediario. Tradicionalmente, la esposa del agricultor/ganadero y en última instancia bodeguero, era la encargada de recibir a los comensales, y atenderles con alguna tapa de comida casera, mientras su marido se encargaba de cuidar las viñas que darían fruto a sus cosechas. Obviando que el pequeño puesto solía ser una habitación de la casa "acondicionada" para la actividad, y que no existían las mayores comodidades para entonces, el cliente se encontraba con un ambiente y una cocina familiar y unos precios más que modestos para la época, lo que derivó en una rápida extensión por la zona norte de la isla debido a su rotundo éxito.

Si nos remontamos a sus inicios y en lo que respecta al término que actualmente utilizamos se desconoce su procedencia exacta, no obstante se cita que es muy probable que este término descienda (como muchos de nuestros canarismos) de la expresión inglesa "*I'm watching you!*", "Le observo" en castellano. Esta expresión era empleada por el turista inglés² para hacer entender al bodeguero que estaba preparado para degustar los productos típicos de la isla que se le fueran a ofrecer, mientras que éste, dada su dificultad para conocer el idioma interpretaba que el turista les preguntaba "¿Hay un guachinche?", por lo que deducían de dicha expresión que se estaba haciendo mención del "guachinche" como puesto o stand donde se sirven este tipo de platos caseros y el vino de malvasía³, antaño tan característico. Del uso prolongado de esta expresión por los ingleses y de la carente comprensión del conocido como "mago canario"⁴ al escucharla surgió el vocablo que da nombre a este tipo de locales o tabernas y por consiguiente, a este proyecto.

¹ Término utilizado principalmente en Gran Canaria.

² Actuaban como representativo de alguna compañía inglesa y venían generalmente con la intención de inspeccionar y probar los productos que planeaban adquirir.

³ <http://www.diariodeavisos.com/2014/11/viticultores-arquitectos-guachinches/>

⁴ Agricultor y ganadero dedicado por completo y exclusivamente a dicha actividad y que carecía de formación educativa, por lo que se expresaba de una manera tosca y por momentos, ordinaria.

3. MARCO Y RECORRIDO HISTÓRICO DEL CULTIVO VINÍCOLA EN CANARIAS

Aunque no podemos datar en una fecha exacta la aparición del guachinche ni de la extensión del mismo fenómeno, si que podemos eventualizar cronológicamente la aparición del cultivo de la vid en Canarias y la importancia del mismo a lo largo de los siglos venideros.

La primera vid traída por los europeos a Tenerife se plantó en torno a 1.497 por el conquistador portugués Fernando de Castro (para acabar por extenderse en el resto de islas). Si bien se conoce que es entre inicios y mediados del siglo XVI cuando aparece el marcado interés de los comerciantes en importar el producto vitícola canario, el vino dulce canario logra gran calidad durante este siglo y se convierte, además, en un producto fácilmente exportable dada la situación estratégica de Canarias, al estar ubicada entre tres continentes (América, África y Europa).

3.1 La compañía de las Canarias

A partir del siglo XVII los ingleses comienzan a acometer grandes adquisiciones de nuestros productos, especialmente del vino de malvasía procedente de las Islas Canarias (principalmente de Tenerife), pues había ganado buena fama y mejor mercado en el norte de Europa.

En 1665 se funda una compañía inglesa bajo la tutela de Carlos II⁵ y que pretendía detentar el monopolio de vinos del archipiélago, denominada la “Compañía de las Canarias”, con la intención de llevar a cabo un control más exhaustivo de la compra-venta del producto vinícola (entre otros productos) y evitar de esta forma las operaciones fraudulentas que se sucedían con este tipo de productos para acabar definitivamente con el tráfico ilícito del vino canario.

Sin embargo, en sus dos años de vida no logró la estabilidad deseada, pues a las numerosas peticiones de disolución de la compañía y el tedioso conflicto de intereses con otra potencia como Holanda (que entorpecía sus aspiraciones en ultramar) se le sumó el general descontento de los cosecheros canarios y de la Real Audiencia de Canarias, que veía como una intromisión que una compañía extranjera decidiera operar con los productos vinícolas canarios a su antojo, buscando exclusivamente su propio beneficio y en detrimento de los intereses del agricultor. Este hecho generó la prohibición de la venta de la mercancía almacenada a estos comerciantes ingleses, por lo que los agricultores perdieron todo derecho a negociar con el fruto de sus cosechas. Añadido a esta serie de sucesos, y como consecuencia directa, se produjo un acontecimiento significativo que marcó el destino de la compañía y aceleró su fracaso: “el derrame de vino” llevado a cabo por los viticultores de Garachico durante el establecimiento de ésta en Canarias. Surgió a modo de violenta protesta contra la compañía ante la imposibilidad de negociar la venta de sus cosechas⁶. Es por esto, y otras circunstancias contextuales del imperialismo británico de la época que la “Compañía de las Canarias” fracasa estrepitosamente en su intento por mercadear con el producto isleño y monopolizar el comercio del vino de malvasía dejando patente en

⁵ Rey de Inglaterra, Escocia e Irlanda desde 1.660 hasta 1.685.

⁶ http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=1&idcap=187&idcon=674

algunos escritos que existió gran interés por nuestros productos, en especial, los vinícolas.

Posteriormente, se consigue un acuerdo entre las partes (compradores generalmente ingleses y productores canarios) para fijar entre unos límites de 45 y 55 ducados el precio de la pipa⁷ de vino, lo que devolvió a cierta normalidad el tránsito y el tráfico del vino de malvasía canario en el resto de Europa. No obstante, supuso la total decadencia respecto de las exportaciones a Inglaterra y colonias sajonas, pues se ejecuta en ella un veto a los vinos canarios en favor de los portugueses, promovido por el propio rey Carlos II (casado con una Infanta lusa) y acentuado por la política anti-inglesa de España.

3.2 Siglos XVIII-XX

Durante el siglo XVIII las complicadas relaciones comerciales del que anteriormente había sido el máximo exponente de vino canario, el mercado inglés, y la erupción del volcán de Garachico terminaron por activar el declive del mercado vinícola canario. En 1706 se sucedió el inesperado hecho de esta erupción volcánica sepultando bajo lava sedimentada el puerto de Garachico, que daba entrada y salida a todo tipo de productos manufacturados y que se había convertido en una de las principales referencias portuarias de Canarias de la época. Este incidente dificultó aún más las exportaciones, puesto que había quedado inutilizado el puerto de mayor tráfico de Tenerife y debió transcurrir un tiempo hasta que el resto de puertos tinerfeños (Puerto de la Cruz y Santa Cruz) tomaran el relevo de sus funciones. A pesar de las circunstancias, el vino canario no perdió en calidad y continuó siendo catalogado como un producto superior y de excelencia, aunque se vio afectado por el contexto y la demanda decayó vertiginosamente.

La decadencia del mercado vinícola empieza a consumarse con la aparición de sendas enfermedades, el oídio (1852) y el mildiu o mildio (1878), aparecidas a lo largo del siglo XIX. El daño que provocaron estas afecciones en los cultivos y cosechas canarias y la precaria situación comercial provocaron la anunciada caída del citado sector económico hasta el último tramo del siglo siguiente⁸.

A lo largo del siglo XX se tantean alternativas para el vino producido en las Islas en busca de elaborar un producto atractivo que sea capaz de captar la atención de potenciales clientes; y es así como el agricultor canario decide cambiar su tipo de oferta y consecutivamente su demanda, pues las cosechas se destinan casi exclusivamente al consumo local. Es a finales de siglo cuando, en un intento por recuperar la fama perdida y regular la producción, se crea la Denominación de Origen Tacoronte–Acentejo, lo que genera un movimiento de imitación que en años posteriores se traduce en la aparición de nuevas Denominaciones de origen en toda Canarias, y que implica la recuperación del estatus del vino canario.

⁷ Recipiente de madera utilizado para la crianza del vino cuya capacidad puede variar de los 220 a los 500 litros.

⁸ <http://vinocanarias.com/historia.html>

4. VARIEDADES DE UVA Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

El cultivo de la vid en Canarias representa aproximadamente un 10% del suelo que se ha cultivado en las islas (Luis Vicente Elías, 2012), por lo que se escenifica con gran importancia en el panorama paisajístico del archipiélago. Este hecho supone que convivan hasta una centena de distintas variedades de viñedos catalogadas, y que algunas de ellas sean tan características y reconocidas por ser exclusivas de algunas zonas (a causa de una climatología y relieve tan peculiares).

Cuadro 4.1.

Principales variedades de uva blanca y tinta en Canarias

Blancas		Tintas	
Baboso Blanco	Vijariego	Listán negro	Baboso Negro
Bermejuela	Bastardo Blanco	Almuñeco	Bastardo Negro
Marmajuelo	Breval	Malvasía rosada	Syra
Forastera blanca	Burrablanca	Negramoll Mulata	Merlot
Doradilla	Listan Blanco	Negramoll Rosada	Vijariego Negro
Gual	Pedro Ximénez	Tintilla	Cabernet Sauvignon
Malvasía	Torrontés	Prieto	Ruby Cabernet
Albillo	Verdello	Castellana negra	Tintas
Sabro	Mezcla Blanca	Moscatel Negra	

Fuente: Consejería de Agricultura, Gobierno de Canarias

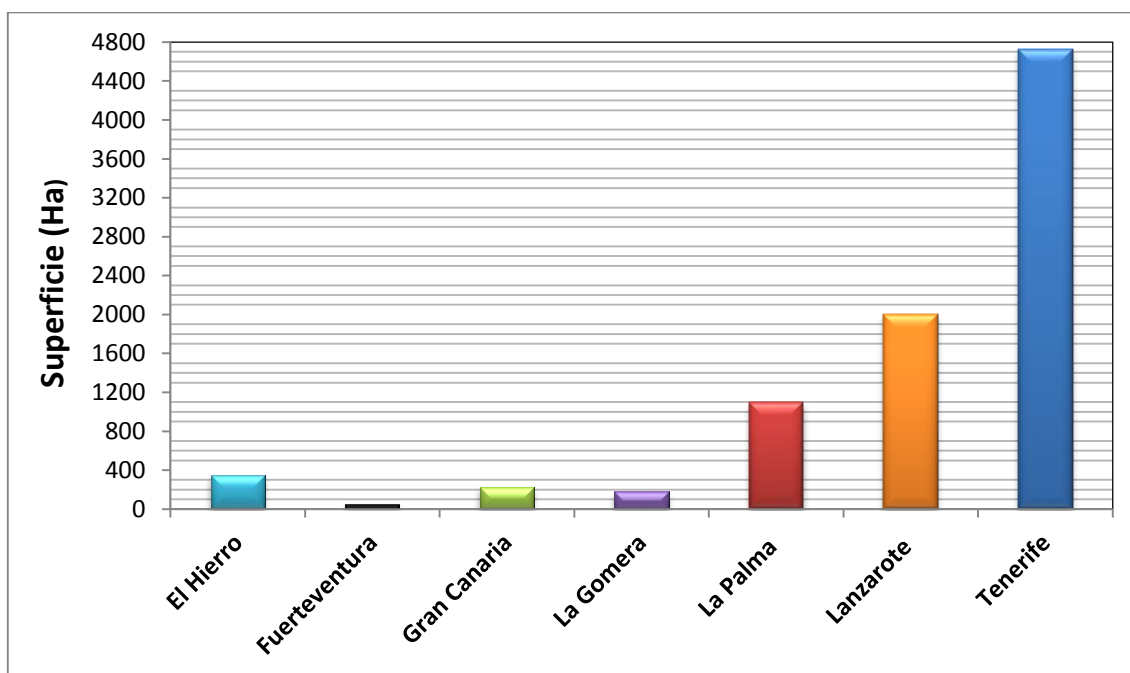
De estos cuadros de variedades de uva rescatamos principalmente aquéllas que tienen un peso específico durante la cosecha de los viñedos y, por tanto, en la posterior elaboración del vino. El principal referente de uva en Canarias tanto si hablamos de variedades blancas como de tintas es el Listán pues cuenta con una producción que alcanza entorno a cuatro o cinco millones de kilos de uva anuales, cifra que incluso se supera en años de bonanza. Habitualmente están repartidos de manera equitativa entre Listán Negro y Listán Blanco.

El listán es la variedad de uva de mayor presencia en el territorio del archipiélago y obtiene relevancia en todas las islas. No obstante, existen otras variedades que también adquieren importancia, aunque de una forma más específica o concreta: la Malvasía (blanca) en Lanzarote, que prácticamente monopoliza la producción y la convierte en la segunda variedad hegemónica de Canarias; el Negramoll Mulata en La Palma con una situación semejante pero con un menor peso específico a nivel regional; o la Forastera en La Gomera. En menor medida también tienen presencia en toda la Comunidad Autónoma otras variedades como el Moscatel y el Vijariego (blancas) y el Ruby Cabernet (tinta).

Si bien, aunque el cultivo de la vid adquiere cierta consideración no está igualmente repartido entre las islas. La situación vinícola en Canarias se extiende de forma irregular entre sus paisajes, pues la climatología es, por un lado, un gran aliciente, y por otro, un condicionante para el desarrollo de los viñedos. Asimismo, tenemos el caso de Fuerteventura, que con un clima tan árido y seco, y que está sometido a la acción continua del viento hacen de la práctica de la vendimia un reto además de ineficaz, infructuoso; y el caso de Tenerife, que cuenta con una variedad climatológica y geográfica tan diversa que convierten a la isla en el escenario ideal para este cultivo. En el siguiente gráfico, podemos apreciar cómo de relevante resulta el cultivo de viñedos en cada una de las siete islas del archipiélago canario con una comparativa de la superficie que dedican al mismo.

Gráfico 4.1.

Superficie en hectáreas del cultivo de viñedos en las Islas Canarias



Fuente: Campaña 2013, Consejería de Agricultura, Gobierno de Canarias. Elaboración propia

De este hecho se origina la existencia de hasta diez⁹ denominaciones de origen en nuestra región, distribuidas de manera uniforme entre el resto de islas, con una por cada isla (El Hierro, La Gomera, la Palma, Gran Canaria¹⁰, y Lanzarote), pero exceptuando las menciones anteriores; Fuerteventura no alcanza a producir lo suficiente como para catalogar sus vinos en una denominación de origen, mientras que Tenerife se encuentra en el extremo opuesto, ya que contribuye con cinco, todas y cada una con diferencias en sus características territoriales tan significativas que ofrecen, en consecuencia, otras tipologías de uva y, por consiguiente, distintos vinos.

Las cinco denominaciones de origen vinícolas de Tenerife son las siguientes¹¹: Tacoronte-Acentejo, fue la primera creada en toda Canarias en el año 1992 y se comprende de los municipios de La Laguna, Tacoronte, El Sauzal, La Matanza de Acentejo, La Victoria de Acentejo, Santa Úrsula, El Rosario y Santa Cruz de Tenerife y se halla en la vertiente norte de la isla; Valle de la Orotava, también situada en el norte y que como su propio nombre indica se conforma de los municipios que pertenecen al Valle de la Orotava (La Orotava, Los Realejos y en menor medida el Puerto de La Cruz), se establece en el año 1994; Ycoden-Daute-Isora, que abarca la zona noroeste de la isla ocupando los municipios de San Juan de la Rambla, La Guancha, Icod de los Vinos, Garachico, Los Silos, El Tanque, Buenavista del Norte, Santiago del Teide y Guía de Isora, también del año 1994; Valle de Güimar, compuesto de los municipios de Arafo, Candelaria y Güimar y que se crea en 1995; y por último, Abona (1995), ubicada en las medianías y cumbres del sur y que se constituye por Fasnia, Arico, Granadilla de Abona, San Miguel de Abona, Vilaflor, Arona y Adeje.

Cada una de estas denominaciones de origen se rigen formalmente por un organismo denominado Consejo Regulador, que se encarga de defender los intereses de la propia marca y establecer unos estándares mínimos de calidad durante la elaboración del producto (producción vinícola en este caso). Por tanto, en Canarias existen diez de estos organismos reguladores, repartidos por otras tantas denominaciones de origen y que iniciaron su actividad seguidamente a la creación de las mismas. Además de todo el procedimiento de actuación que llevan a cabo, de estos organismos también se recoge un censo de datos para catalogar cada parámetro vitivinícola y que permite examinar el rendimiento de la producción, los kilos de uva producidos, las bodegas inscritas en los propios Consejos, los litros de vinos declarados y el número de viticultores, entre otros conceptos.

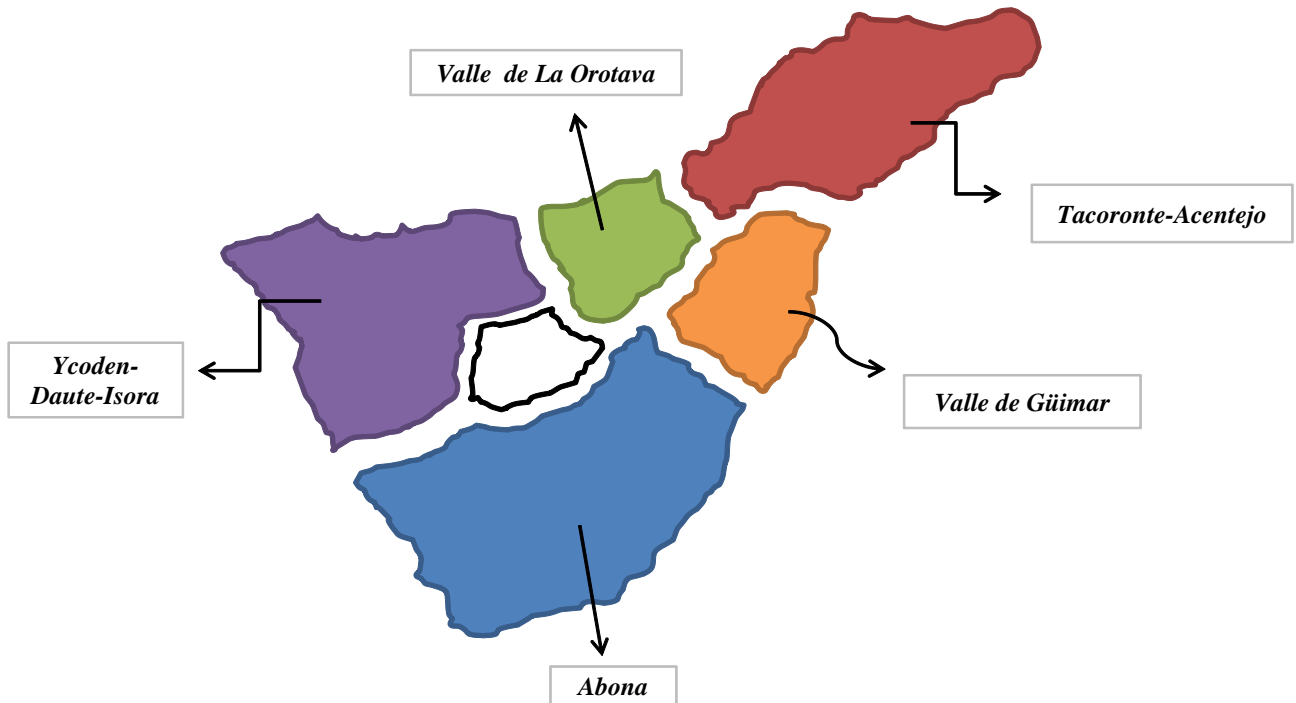
⁹ Existe además una denominación de origen protegida en Canarias que adopta el nombre D.O.P. Islas Canarias y cuya intención es proyectar una imagen única de los vinos canarios al comercio exterior. Inicia su actividad con la cosecha del 2012 y cuenta con una veintena de bodegas inscritas procedentes de Tenerife, El Hierro, La Palma y Gran Canaria.

¹⁰ Denominación de origen que se designa oficialmente en 2009 tras la unificación de las dos D.O. existentes en la isla de Gran Canaria (D.O. Monte Lentiscal y D.O. Gran Canaria).

¹¹ <http://www.gobcan.es/agricultura/icca/calidad/vinos/datosEstadisticosVinos.html>

Mapa 4.1.

Comarcas de Tenerife por Denominación de Origen vinícola



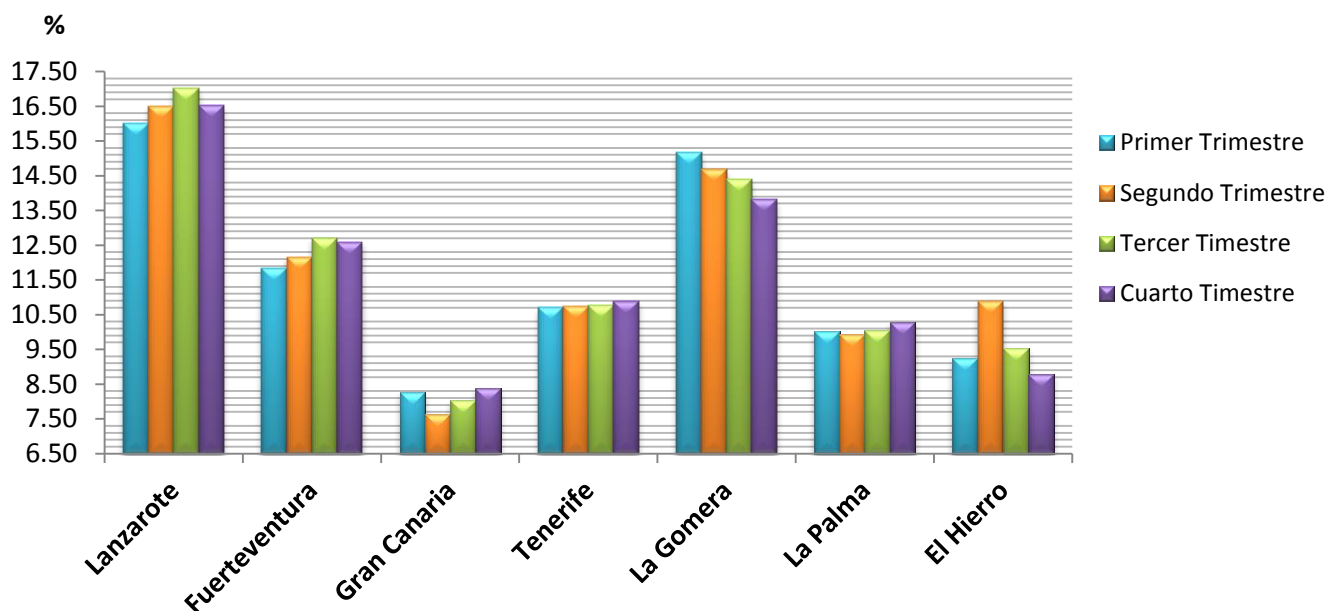
Fuente: Consejería de Agricultura, Gobierno de Canarias. Elaboración propia

5. LA RESTAURACIÓN EN CANARIAS

Si tenemos en cuenta que el sector de la restauración en Canarias juega un papel muy determinante para la economía de la región tanto por su contribución al PIB como por generar otro tipo de actividades complementarias en su ámbito económico, y conociendo previamente que el turismo figura como la mayor fuente de ingresos para las islas en un entorno muy competitivo, somos conscientes de la relevancia que ejerce el desarrollo de actividades semejantes como los guachinches y la competencia que éstos representan para otros comercios de similares características. A continuación, presenciamos en el gráfico 5.1 la magnitud de la restauración en cuanto al número de empleos que genera dentro del sector servicios.

Gráfico 5.1.

Peso relativo de la población activa ocupada con empleo en restauración respecto al sector servicios, en Canarias durante el año 2014

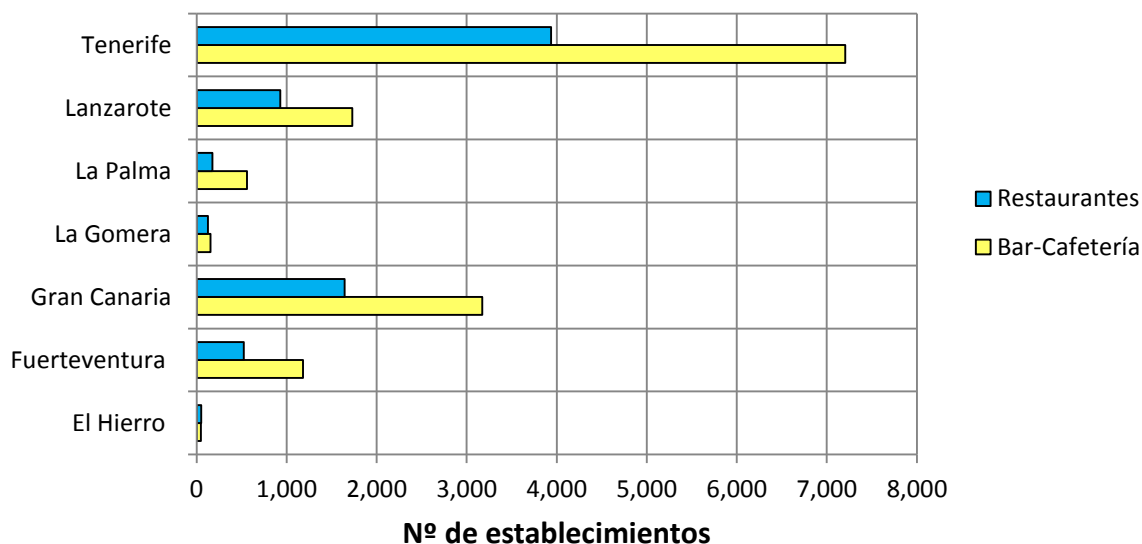


Fuente: Instituto Canario de Estadísticas (ISTAC). Elaboración propia

Atendiendo al grado de porcentajes del gráfico 5.1 en el que se mueven las distintas islas del archipiélago podemos distinguir como la importancia relativa de este sector es mayor en aquellas islas más orientadas en exclusividad al sector turístico como es el caso de Lanzarote y Fuerteventura, al que se suma también La Gomera. Ello también es debido principalmente a la escasez de recursos y a la ausencia de otra clase de servicios, lo que dificulta la diversificación del sector a la hora de colocar a la población activa en el mercado laboral, de manera que la restauración adquiere mayor presencia. Es por este suceso que en las islas mayores, es decir, en Tenerife y sobre todo en Gran Canaria, el peso relativo es menor pues el abanico de posibilidades en el ámbito laboral es más amplio. El caso más curioso se presenta en la isla de El Hierro, que experimenta un crecimiento de casi dos puntos porcentuales en el segundo trimestre del 2014, coincidiendo con el inicio de las festividades patronales de la isla y la inauguración de una central hidroeléctrica en junio del mismo año como método de autoabastecimiento de energía y que ha generado gran expectación a un turismo de carácter científico.

Gráfico 5.2.

Establecimientos dedicados a la restauración en Canarias



Fuente: TURIDATA 2014. Elaboración propia.

Sin embargo, y a pesar de que el peso relativo del sector de la restauración es menor que en otras islas como ya comprobamos en el gráfico 5.1; en el gráfico 5.2 observamos que Gran Canaria y especialmente Tenerife cuentan con un mayor número de establecimientos y entre las dos acaparan más del 50% del total de bares-cafeterías y restaurantes de Canarias, debido lógicamente a las diferencias dimensionales con el resto de la región. El contraste se encuentra precisamente en estas islas, pues Tenerife dobla en número de establecimientos a su homóloga capitalina. Esa disparidad está justificada en mayor medida por las diferencias existentes respecto al número de visitantes, ya que Tenerife ha superado en más de un millón de turistas anuales a Gran Canaria a lo largo de los últimos años. De otro modo, también nos encontramos con una isla descentralizada y con diversos núcleos urbanos y turísticos en Tenerife, lo que permite que la actividad comercial esté distribuida por las distintas comarcas, mientras que Gran Canaria concentra en su capital gran parte de la actividad comercial y económica de la isla.

5.1 LA RESTAURACIÓN EN TENERIFE

Teniendo en cuenta que los negocios dedicados a la restauración se constituyen con singularidades propias de cada zona en la que se establecen, y si atendemos a que la comparación que nos concierne en este proyecto viene establecida en función del desarrollo de la actividad ejercida por gachinches, podemos concretar el estudio y acotarlo a Tenerife, isla en la que se erigen, en su práctica totalidad (salvo algún caso aislado en Gran Canaria), estos establecimientos. Por tanto, si partimos de la idea de gachinche como un fenómeno que se extiende como eje principal en la isla de Tenerife

es conveniente considerar que existen dos vertientes o zonas bien diferenciadas y que cuentan, además, con distintas cotas de influencia al respecto. Una Zona Sur, con un crecimiento espectacular de plazas hoteleras y en paralelo de locales dedicados a la restauración; y una Zona Norte que se mantiene en niveles de ocupación similares a los de décadas anteriores con un crecimiento que se ha ido estancado en favor de la vertiente meridional de la isla tendencia que se ha extendido, como no podía ser de otro modo, al sector de la restauración (Cabildo de Tenerife, 1992).

Centrados en el estudio de la isla de Tenerife, y si hacemos alusión a la división de vertientes o zonas de la isla en la que hemos reparado anteriormente, es complicado clasificar un tipo de restauración que se dedique exclusivamente al turismo o, por el contrario, un tipo de restauración que no asigne nada de sus recursos a atender parte de la demanda turística. La alternativa a esta clasificación, y que además también se convierte en la solución, radica en considerar que no existe un restaurante que se dedique únicamente al turismo y por igual es muy difícil encontrar un bar o restaurante que no haya tenido por cliente a algún turista (Carlos Vogeler Ruiz y Enrique Hernández Armand, 1997). Por tanto, para distinguir ambos modelos de restauración atendemos a la cercanía de estos puestos o locales respecto de los enclaves turísticos de la isla (Los Cristianos y Playa de las Américas en la zona sur, y el Puerto de la Cruz en la vertiente norte).

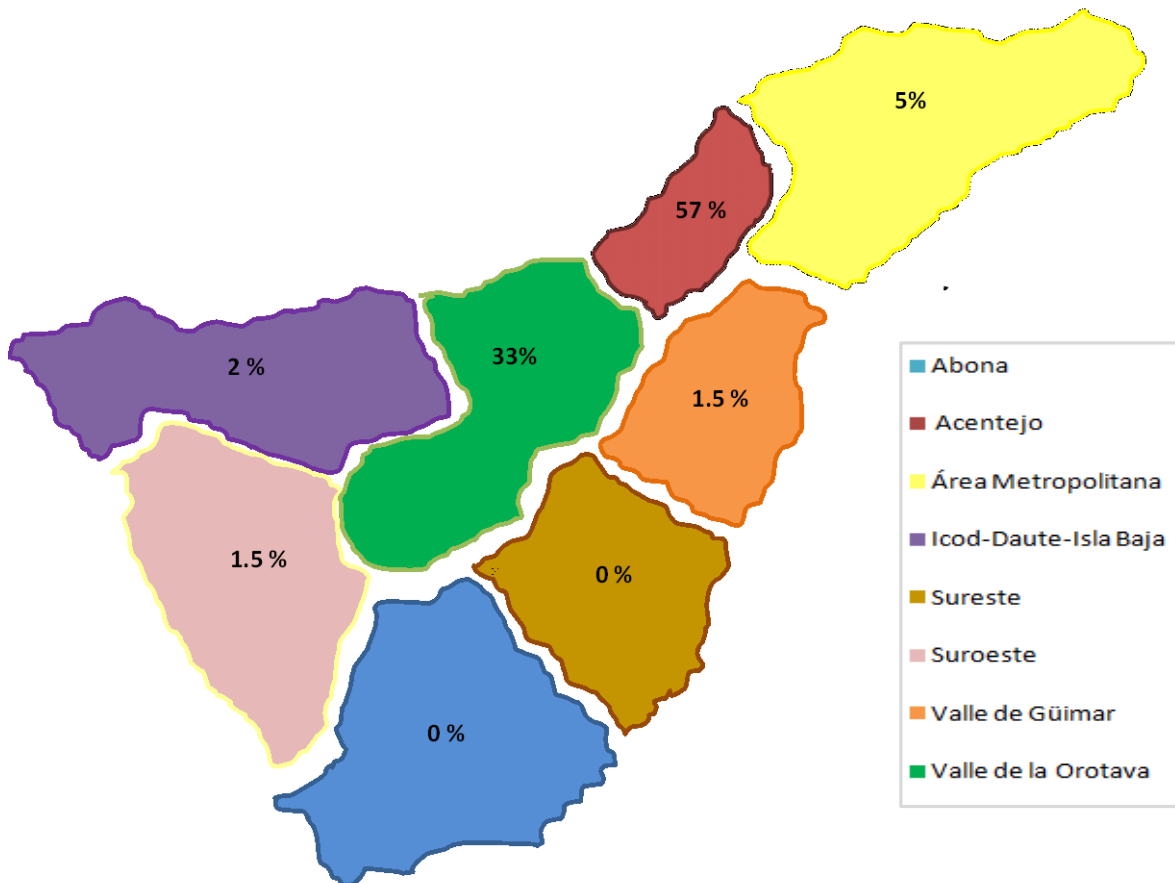
Considerando un modelo de restauración orientado al turismo y otro modelo de desarrollo local, el guachinche sería más representativo de un modelo de restauración local. Frecuentemente se encuentran más apartados de centros turísticos y urbanos, y son de un arquetipo más rudimentario; Si bien, un modelo de restauración local es la tónica general para estos establecimientos, la popularidad que han ido adquiriendo como recomendación de sus convidados más habituales y especialmente a través del “boca a boca” ha despertado el interés por parte de un sector turístico más alternativo y que busca profundizar en las costumbres culinarias de la región de un modo genérico, y en particular de la zona de la isla que visita; con el añadido de encontrarse en un ambiente más familiar y una buena relación calidad-precio, lo que lo convierte en un servicio muy atractivo también para turistas.

5.1.1 Los guachinches como restauración alternativa

En el siguiente mapa-gráfico comprobaremos donde se establecen geográficamente los guachinches si los delimitásemos por comarcas:

Mapa-Gráfico 5.1.

Guachinches por comarcas de población de Tenerife



Fuente: Plan Insular de Ordenación de Tenerife y Policía Turística, Cabildo de Tenerife.
Elaboración propia

Como se refleja en el mapa-gráfico 5.1. los guachinches tienen menor presencia en núcleos turísticos y se establecen en un corte o perfil de municipio de actividad comercial y social de un carácter más local aunque pueden permanecer próximos a estos núcleos de población en municipios que son colindantes. Situados en algunos casos en suelo rústico, e incluso contiguos a las fincas de las que procede el vino elaborado, suelen alejarse de las multitudes poblacionales por lo que a menudo permanecen escondidos entre terrenos de labranza, justificando su distanciamiento respecto de los centros turísticos.

Con este mapa también se evidencia que el de los guachinches es un fenómeno que se extiende principalmente en la zona norte de la isla con el importante núcleo Acentejo-

Valle de la Orotava¹² como máximo estandarte, pues abarcan en conjunto el 90% de este tipo de recintos (Acentejo reúne más de la mitad en su territorio), mientras que en las comarcas del sur la presencia llega a ser mínima e incluso nula, como es el caso de Abona o el Sureste de Tenerife. En el resto de la isla dicho fenómeno tiene una presencia tan intrascendente que no influye de manera alguna en el normal desarrollo del este sector, el sector de la restauración.

6. EL DECRETO

La elaboración del Decreto 83/2013 de 1 de agosto que contempla “la regulación de la actividad de comercialización al por menor y por tiempo determinado, de vino de cosecha propia, procedente de viñedos pertenecientes o explotados por quien la ejerce”¹³ tiene su origen como consecuencia del descontento generalizado de un sector de la restauración muy afectado por los estragos de la crisis económica y con un índice creciente de deudas, agravado por la dificultad de competir en precios con unos guachinches liberados de todo tipo de carga fiscal y administrativa y que además no cumplen con los niveles de higiene y calidad establecidos. Por este motivo algunas comunidades de empresarios del norte, especialmente APYMEVO (Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios del Valle de la Orotava) actuaron emitiendo numerosas quejas y denuncias con el objeto de solicitar la regulación de los guachinches y evitar así, competencias fraudulentas y desleales que colocan en desventaja a bares y restaurantes.

Con este proceso de regulación también se pretende evitar ciertas economías sumergidas¹⁴, con altos índices en este sector. No se trata exclusivamente de regular la condición de los guachinches para que tributen como lo hace cualquier negocio orientado a la restauración, además se persigue normalizar la actividad económica de sus trabajadores para que ésta pueda ser registrada a efectos legales.

Ante la demanda desesperada de este sector de empresarios dedicados a la restauración, el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Tenerife aúnan esfuerzos para crear en 2013 un decreto que considera la regulación de los guachinches, para que ejerzan su actividad de manera lícita y eviten actuaciones al margen de la ley que coloquen en desventaja competitiva a bares, cafeterías y restaurantes.

6.1 REQUISITOS LEGALES

Para poder dar inicio a su actividad y obtener el permiso pertinente, el cosechero en cuestión debe declarar en primera instancia ante el Consejo Regulador el número de litros resultantes de dicha cosecha (o al menos la cantidad de litros que está dispuesto a comercializar). Previamente, es fundamental que el agricultor ejerza como tal, es decir, que el propietario practique algún tipo de actividad agraria (el guachinche sería el punto

¹² No se constata ningún guachinche en el municipio del Puerto de la Cruz aunque éste pertenezca al Valle de La Orotava, lo que confirma la tendencia de que este tipo de establecimientos no se manifiestan en zonas turísticas.

¹³ Cabildo de Tenerife 2013, Decreto 83/2013 de 1 de agosto, página 2

¹⁴ La economía sumergida es un tipo de economía encubierta y que discurre al margen de registros, estadísticas y controles oficiales, por lo que no forman parte del Producto Interior Bruto (PIB), y por tanto, elude toda responsabilidad impositiva y de pago de cuotas de la Seguridad Social de sus trabajadores.

de venta de la producción); y que todas las personas que trabajen en el local hayan recibido un curso de manipulador de alimentos para acreditar la formación necesaria específica que exige la normativa. El viticultor disfruta de un período máximo de cuatro meses para vender vino que sea exclusivamente de su propia cosecha (ya declarado) y debiendo figurar la bodega inscrita en el Registro de Industrias Agrarias y en el Registro de envasadores de vino. El vino puede estar acompañado de tres platos, a lo sumo, de diferente elaboración culinaria y preferentemente local, es decir, confeccionados con productos de la zona; y agua para aquellos convidados que no bebieran vino¹⁵.

A continuación, en el posterior cuadro analizaremos el número total de guachinches que han sido tramitados y cuáles de éstos tienen licencia para dar inicio a su actividad.

Cuadro 6.1.
Guachinches clasificados por municipios y estados de tramitación
(Altas y Bajas Temporales)

MUNICIPIOS	Alta	Baja	En Trámite	Expte. Arcvdo.	TOTAL
Buenavista del Norte	-	1	-	-	1
Candelaria	-	1	1	-	2
La Guancha	-	1	-	-	1
Guía de Isora	1	1	-	-	2
Icod de los Vinos	1	-	-	-	1
La Laguna	3	3	-	-	6
La Matanza de Acentejo	2	6	4	-	12
La Orotava	7	17	4	-	28
Los Realejos	5	7	5	1	18
El Rosario	1	-	-	-	1
Santa Úrsula	9	20	1	1	31
El Sauzal	2	2	-	-	4
Tacoronte	3	4	-	-	7
La Victoria de Acentejo	4	17	1	3	25
TOTAL	38	80	16	5	139

Fuente: Policía Turística, Cabildo de Tenerife. Elaboración propia

Si examinamos los datos del cuadro 6.1 podemos concluir que la normativa reguladora, dado que solo aprueba la licencia de apertura de los establecimientos guachinches durante un período temporal máximo de cuatro meses, procura que el impacto del desarrollo de su actividad comercial sea menor, ya que éstos no concurren todos al mismo tiempo ni en el mismo espacio (38 locales abiertos de 139). El propietario debe dejar constancia del inicio de su actividad y, asimismo, habiendo terminado el plazo de cuatro meses establecido y formalizada la venta total de la cosecha de vino declarada, o

¹⁵ Toda la información legal empleada en este apartado ha sido facilitada generosamente por el Departamento de Policía Turística del Cabildo de Tenerife

dando por cesada la actividad, éste debe comunicarlo al Cabildo para que el organismo competente refleje su baja temporal hasta la próxima cosecha. En este cuadro además se hace mención de aquellos guachinches que están gestionando su apertura y que aún se encuentran en trámites con su documentación; y también se muestran los que iniciaron los trámites y posteriormente renunciaron a continuar con la documentación pertinente por lo que sus expedientes se encuentran archivados.

El titular del guachinche también debe hacer uso de una hoja de reclamaciones, que pondrá a disposición de los clientes, y del libro de inspección (documentos cedidos, en este caso, por el Cabildo de Tenerife una vez sea aprobada la inscripción de la actividad en el Registro General Turístico).

Por último, es de obligado cumplimiento la exhibición de una placa-distintivo homologada junto a la entrada (concepto que ampliaremos en el apartado 7).

6.1.1 Seguridad Social

Dado que el titular del guachinche comienza a ejercitar una ocupación que aún no se considera dentro del sector de la restauración sino que se contempla como una actividad derivada del sector agrario, el propietario debe darse de alta como agricultor en el Sistema de Seguridad Social, solo en caso de que no practique otras actividades agrarias que ya le hayan instado a inscribirse. Si el cosechero fuera autónomo en otro régimen distinto al agrario tendrá que darse de alta como agricultor, no obstante no se le impondrá por ello coste alguno. Un caso diferente a los dos mencionados anteriormente considera la posibilidad de que el propietario del guachinche tenga además contrato en vigor con otra empresa. Entonces, el titular del vino tendrá que darse de alta como autónomo durante los meses de desarrollo de la actividad de su guachinche. El régimen al que debe adscribirse queda supeditado al rendimiento obtenido durante su apertura, siendo régimen agrario solamente si éste superase el 50% de sus ingresos (hecho poco probable). Por último, cabe añadir que todos aquellos empleados que estén a cargo del propietario mientras el mismo ejerce la actividad también estarán inscritos como agricultores aunque formalmente desempeñen la función de camarero o similares (así como lo recoge la normativa).

Como toda actividad económica regulada los guachinches están sujetos a la posibilidad de cualquier tipo de inspección (de trabajo, hacienda, seguridad social, etc). Como el titular emprende una actividad agraria que realiza durante todo el año, la Agencia Tributaria y la Seguridad Social consideran que ha de pagar tales impuestos durante el mismo año correspondiente, puesto que el cultivo del vino se inicia y se continúa a lo largo de todo el ejercicio, y obviamente no se extralimita al período de actividad del guachinche.

6.1.2 Hacienda Estatal y Local

Aquel empresario que ya ejerza algún tipo de actividad agraria computará el guachinche como otro ingreso más de dicha actividad, no obstante si la actividad concierne a otro sector diferente el propietario (y empresario) tiene la obligación de comunicarlo en Hacienda y declarar sus ingresos, declaración que generalmente se hace por módulos. La única ventaja que permite la nueva regulación respecto a los guachinches y como característica propia de las ocupaciones agrarias, consiste en la exención de tributar por

IGIC (la agricultura está exenta de pagar IGIC); solo tendría que notificar el inicio de la actividad.

6.1.3. Régimen Sancionador

El Organismo competente encargado de imponer y aplicar las penalizaciones oportunas cuando se incumplen los requisitos legales instaurados con el decreto es el Gobierno de Canarias. Bajo el conocimiento de la norma que debe cumplir el propietario del guachinche, éste se expone a una posible inspección, que previamente y en primera instancia será realizada por agentes del Cabildo de Tenerife, para informar de los incumplimientos pertinentes a los organismos y advertir al titular del vino de que cuenta con un plazo limitado para su corrección. Si posteriormente estos incumplimientos persisten, los inspectores del Gobierno de Canarias procederán a sancionar de forma conveniente al titular.

Las acciones opuestas a lo establecido en el Decreto 83/2013 de 1 de agosto serán penalizadas en función de la gravedad de la infracción:

Cuadro 6.2.

Sanción económica impuesta por nivel de incumplimiento del Decreto

	SANCIÓN ECONÓMICA (en €)		
GRADO	LEVE	GRAVE	MUY GRAVE
Mínimo	de 60 a 125	de 626 a 1.250	de 6.251 a 25.000
Medio	de 126 a 310	de 1.251 a 3.125	de 25.001 a 100.005
Máximo	de 311 a 625	de 3.126 a 6.250	de 100.006 a 187.515

Fuente: Policía Turística, Cabildo de Tenerife. Elaboración propia

7. EL USO INDEBIDO DE LA MARCA GUACHINCHE

Atendiendo a la gran popularidad que han adquirido con el paso de los años todo este tipo de establecimientos y como consecuencia de la presente crisis económica, existe una manifiesta tendencia de ciertos propietarios y restauradores de atribuir a sus locales la marca guachinche, seducidos por el principal aliciente de atraer a un sector de los consumidores con una noción del concepto que identifica el buen vino y la buena comida a precios modélicos y excepcionales¹⁶.

Debido a que la elaboración del decreto de regulación de los guachinches se extendió por un período aproximado de tres años, (a pesar de las numerosas quejas y denuncias formales) la mayoría de estos locales que obtuvieron cierto éxito y notoriedad (y que no se encontraban situados en suelo rústico), dado que ya no podían cumplir con las normas actualmente vigentes por dicho decreto, consideraron transformarse en tascas o

¹⁶ <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-cabildo-tenerife-advierte-restaurantes-uso-indebido-termino-guachinche-20140506122533.html>

bodegones¹⁷ (que los organismos competentes contemplan como “bares-cafeterías, restaurantes y similares” desde un punto de vista jurídico).

A causa de la irregularidad que regía en estos recintos y como no existía previamente una lista ni se podía precisar el número de locales dedicados a desarrollar esta actividad, resulta imposible cuantificar el total de establecimientos que pasaron a dedicarse a todos los efectos (legales) al sector de la restauración. Evitando desligarse de la imagen que les había encaminado hacia un negocio exitoso optaron por conservar en su letrero el apelativo, lo que ha degenerado y desvirtuado el arquetipo guachinche y lo ha convertido en un concepto ambiguo. Esto ha desencadenado que el guachinche pase a ser un servicio gastronómico más familiar en contraposición a lo que venía siendo antiguamente, un lugar designado para la venta exclusiva del vino, y por tanto, frecuentado por aquéllos que lo degustan y son capaces de apreciarlo.

Como propuesta de solución a este conflicto y para evidenciar e identificar a este tipo de locales, entrando en vigencia la nueva regulación y en conformidad a lo dispuesto en el artículo 6 del Decreto 83/2013, 1 de agosto, los guachinches deben colocar una placa-distintivo con una serie de características de formato y tipografía concretas, y exhibirla en el exterior junto a la entrada principal de manera que sea visible. Asimismo, el artículo insta a utilizar la placa-distintivo correspondiente a aquellos establecimientos que, con la nueva regulación, manifiestan tales incumplimientos, lo que les obliga a convertirse en bares-cafeterías o restaurantes (Decreto 50/201, de 8 de abril).

Las características de la placa-distintivo mencionada son las siguientes:

- Su tamaño será de 300 x 300 mm.
- En la placa ha de figurar la consigna “vino de cosecha propia”
- Deberá componerse de núcleo de polietileno entre dos láminas de aluminio de 0,5 mm de espesor y tratamiento en vinilo en impresión digital con tinta especial para exterior y laminado.
- En la franja inferior, de color blanco, figurará un racimo de uvas y la letra V, centrada.

¹⁷ <http://www.diariodeavisos.com/2011/05/el-verdadero-guachinche/>

Imagen 7.1.

Placa-distintivo de los guachinches



Fuente: Policía Turística, Cabildo de Tenerife

8. GUACHINCHES Y SIMILARES EN OTRAS REGIONES DEL ÁMBITO NACIONAL Y EUROPEO

Los guachinches, conocidos como este modelo de pequeño local de comida típica, y establecidos con el fin principal de vender los excedentes de las cosechas de vino, no son los únicos establecimientos de este tipo que encontramos en territorio español, ni en el ámbito europeo.

8.1 LOS FURANCHOS

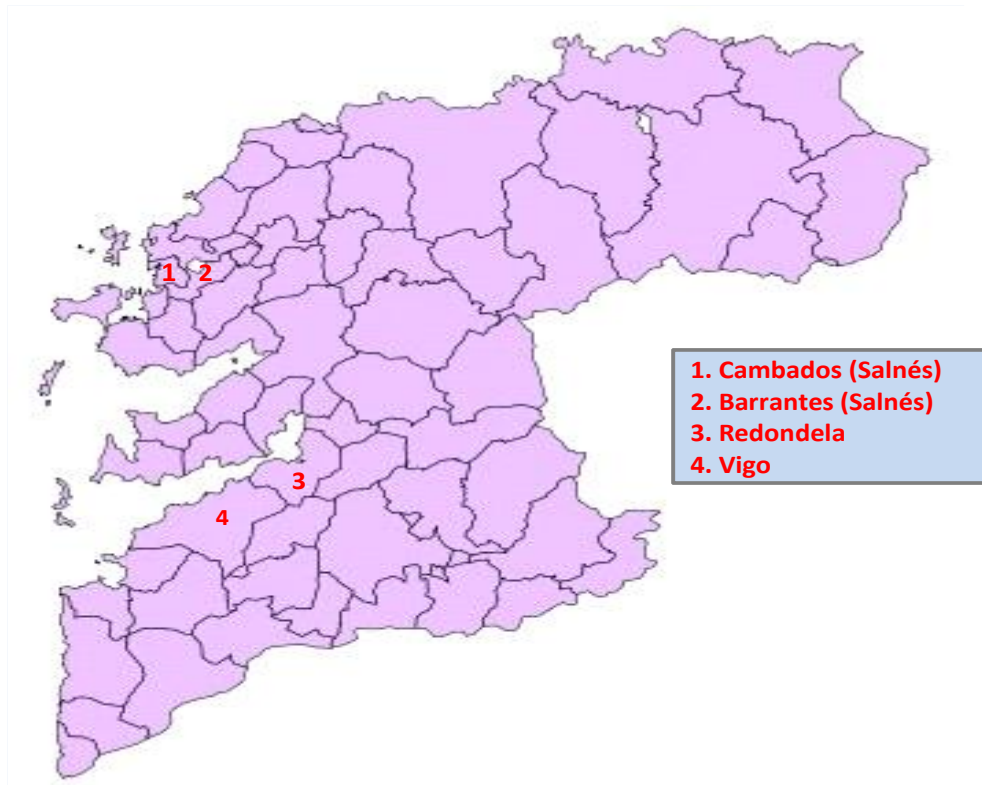
Hacia el oeste de la provincia gallega de Pontevedra, y situados en las zonas vinícolas de la comarca de Redondela, y Cambados, (albariño¹⁸ y ribeiro¹⁹) y en Barrantes así como en los alrededores de Vigo (vino tinto) se encuentran los furanchos o *furaxos* (en idioma gallego), también denominados como loureiros ya que una rama o laurel colgada de la puerta indica que en esa casa hay vino de ese año y que se sirve.

¹⁸ Variedad de vino blanco (también de uva) típico de las Rías Baixas, Denominación de Origen de Galicia.

¹⁹ Denominación de Origen gallega con un 85% de producción de vino blanco.

Mapa 8.1.

Provincia de Pontevedra delimitada por municipios



Fuente: Elaboración propia.

Entre los guachinches y los furanchos no existen más diferencias que el tipo de uva y su elaboración (así como su paisaje y su ambiente, tan peculiares y representativos de cada región). Poseen absolutamente el mismo cometido y sufren también las mismas pegas administrativas, aunque estos últimos están más controlados. En Galicia siempre están ligados a una producción vinícola, pues los viticultores son intervenidos en el número de litros producidos por explotación de manera que sólo pueden vender la producción que les ha sido “intervenida” y de la que detentan el permiso necesario. De igual modo no tienen permitido vender otro tipo de bebidas alcohólicas, excepto si se trata de orujo artesanal (elaborado de la misma producción), y sólo admiten la venta de un máximo de dos platos cocinados y/o embutidos en el establecimiento²⁰.

Cabe destacar que en los furanchos gallegos se tiene a disposición de los clientes de asaderos, para que sea el propio cliente el que cargue con sus alimentos y se los prepare en el mismo local o recinto.

²⁰ <https://labarrigadelgloton.wordpress.com/2011/04/16/de-furanchos-o-loureiros/>

8.1.1 Requisitos establecidos por la Xunta de Galicia para clasificar un furancho e inscribirlo en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas

Los requisitos que exige la Administración turística autonómica gallega son los siguientes²¹:

- Los establecimientos deben contar con una adecuada ventilación e iluminación.
- La única bebida que puede servirse en el furancho es el vino que se corresponda con la declaración anual de producción.
- El vino no puede servirse embotellado sino directamente del barril.
- Durante el periodo de apertura, resulta obligatorio anunciar todos los precios del furancho en un lugar de fácil acceso para los clientes, así como un cartel en el que se anuncie la existencia de hojas de reclamaciones.
- La persona titular del furancho deberá garantizar un trato correcto a los clientes y velar por el buen estado del establecimiento.
- Asimismo, en función de las diferentes ordenanzas locales, deberán respetarse las condiciones especiales que cada ayuntamiento establezca en su preceptiva autorización (horario de cierre, prohibición de música o televisión, etc.)

Además también existen otras consideraciones a tener en cuenta por los propietarios de los furanchos:

- Los locales deberán exhibir en un lugar visible una placa identificativa con la clasificación de furancho (la placa podrá ir acompañada por una rama de laurel, con la que tradicionalmente se identifican estos establecimientos).
- Se impone con carácter general el comienzo de la temporada anual de funcionamiento de los furanchos el 1 de diciembre y su finalización el 30 de junio.
- Estos establecimientos no pueden mantenerse abiertos más tiempo de lo que permita la propia cosecha (habitualmente de unos tres meses de duración).

Administrativamente estos requisitos son muy similares a los que recientemente ha instaurado el Gobierno de Canarias con la implantación del Decreto 83/2013 de 1 de agosto para la regulación de los guachinches. Igualmente estos requisitos no son llevados a cabo en su forma más estricta en algunos de los furanchos, por lo que sigue existiendo cierta ilegalidad.

²¹ <http://turismogalegoblog.blogspot.com.es/2012/01/furanchos-o-loueiros-modo-de-preguntas.html>

8.2 LAS HEURIGEN

En la región de Grafschaft Görz²² se originaron este tipo de locales más típicos y característicos de Austria en general. Las Heurigen son establecimientos en los que se sirve vino casero del año elaborado por los propios cosecheros, que regentan estos negocios para vender su producción vinícola, es decir, son los guachinches austriacos. Suelen estar abiertos determinados días del año hasta que se acaba la cosecha, y además existe un acuerdo no escrito entre los dueños de estos establecimientos para que haya al menos un local abierto por barrio. Para reconocer si una Heuriger (singular de Heurigen) tiene el vino listo para su degustación se cuelga una rama de coníferas de pino del portal, lo que indica que ya está preparado y que los clientes son bienvenidos para entrar a degustarlo (en este hecho se encuentran ciertas semejanzas con los furanchos gallegos, que también colocan en sus letreros o placas una rama de laurel a modo de curioso distintivo).

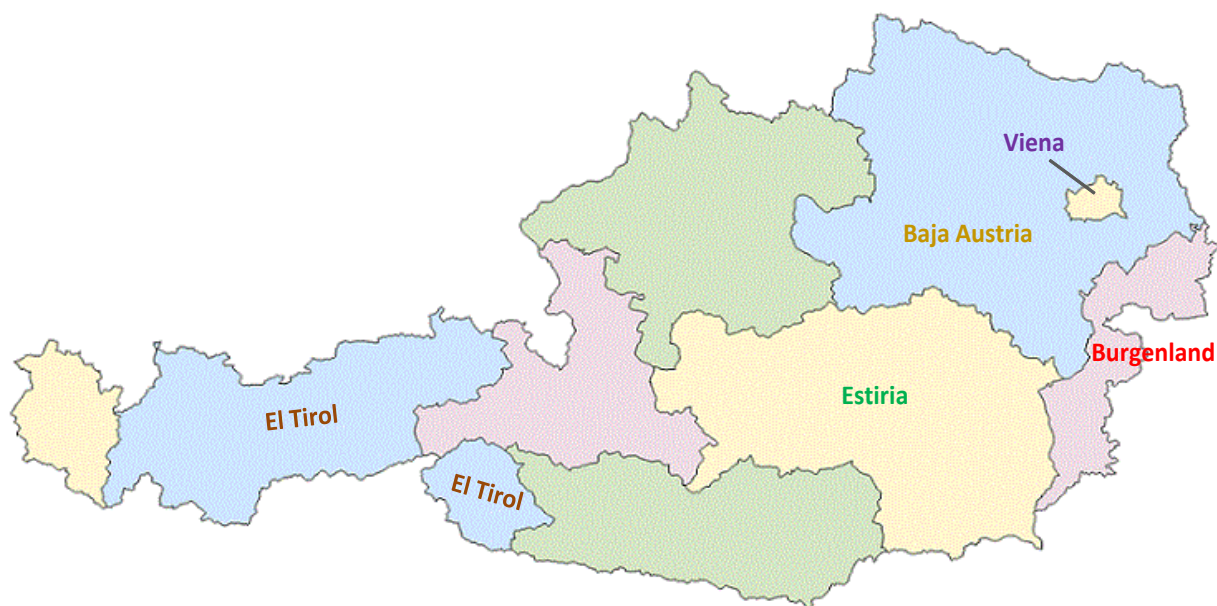
Con el objeto de hacer de éstos locales más rentables, se desarrolla otra variedad de establecimientos conocidos como Winzerstube. Un Winzerstube es una Heuriger atendida de forma gradual por diferentes vinicultores (winzers) en el mismo establecimiento para que el cliente tenga a su disposición cierta variedad de vinos y en distintas fechas del año. De esta manera, los cosecheros comparten además del recinto, también los gastos del establecimiento.

Originalmente las Heurigen se constituyeron en el siglo XVIII a modo de protesta contra el conde Delmetri, que quería monopolizar la venta con sus propios productos en la región. Como consecuencia, el 17 de agosto de 1784 el emperador José II de Habsburgo elaboró un edicto en el que permitía a cada ciudadano vender alimentos, vino y mosto cosechados por ellos mismos. Este edicto se fue renovando hasta que se dio el consentimiento definitivo mediante la aprobación de una ley sobre la venta de alimentos y vino, que ha perdurado hasta la actualidad y que rige todavía a las Heurigen. (Jose Sacramento, 2013). Las Heurigen se dedicaban únicamente a la explotación de sus cosechas vinícolas, y sus visitantes se encargaban de traer su propia comida, sin embargo, con el tiempo y debido a su éxito y a su rápida extensión por otras regiones austriacas (como Viena, Baja Austria, Burgenland, Estiria y El Tiro), estos locales tradicionales se han convertido en lugares más modernos y ya son abastecidos por productos caseros de sus propietarios. En la actualidad los clientes no se encargan de traer sus propios alimentos, aunque siguen siendo ellos mismos quienes se ocupan de servirlos (generalmente a través de un bufete).

²² Antiguo condado de Gorizia anexionado a la casa de los Habsburgo y que actualmente pertenece a la región de Friuli, al noreste de Italia colindando con Austria y Eslovenia.

Mapa 8.2.

Austria y sus nueve estados



Fuente: Elaboración propia.

Las Heurigen suelen ser además lugares muy acogedores gracias su buen vino y a su comida, pero especialmente a la música que se toca. Unos músicos denominados Heurigensänger (los equivalentes a los tunos canarios) amenizan la velada interpretando canciones tradicionales vienesas que acompañan tocando guitarras y acordeones.

En lo que respecta a sus limitaciones legales, al tratarse de locales y/o recintos que no son realmente tabernas ni restaurantes, se les concede un permiso para vender exclusivamente su propio vino y se les reconoce una pequeña propuesta de platos, siempre que hayan sido elaborados como productos de elaboración propia y no procedan de otras marcas o agricultores.

9. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: GUACHAPP

Beneficiados por el tirón de las nuevas tecnologías y de las redes sociales (facebook, twitter, myspace,...), y atendiendo a la facilidades que brindan los móviles, unos jóvenes emprendedores tinerfeños han decidido crear una original aplicación telefónica (de móvil) para smarthphones con sistema android denominada *Guachapp* (nombre que ha sido desarrollado a partir de un juego de palabras entre la aplicación para móviles más descargada, *Whatsapp*, y el concepto guachinche).

Esta aplicación, que nos propone de una manera más dinámica y alternativa la visita de estos pequeños locales tradicionales, nace con la idea de solucionar el problema real que

supone encontrar alguno de estos establecimientos, y ya se ha convertido en un pequeño referente para los amantes más jóvenes de los guachinches, pues se ha asentado como la primera red de información sobre los mismos, superando en sus primeros dos meses de vida unas 17.000 descargas (Nayra Miriam Mesa González, 2013)

El éxito alcanzado por este proyecto es tal que algunos dueños de los guachinches ya han decidido ponerse en contacto con los autores de la aplicación para completar algunos campos que describen específicamente su lista de especialidades y otros datos respecto a sus establecimientos, y también para felicitar a los mismos por el apoyo y la promoción que supone este tipo de “impulso publicitario” para estos comerciantes, que en una época de profunda crisis económica se amparan en estos tipos de “negocios” para salir adelante.

9.1 RECURSOS DE GUACHAPP

El Guachapp muestra en un listado los diferentes guachinches de las regiones norte y sur de la isla de Tenerife, y los coloca en el mapa de acuerdo a la mejor y más accesible de las rutas posibles, salvando de este modo uno de sus principales escollos, su localización o paradero.

La aplicación ofrece en su menú una serie de opciones que conceden al usuario el modo de hallar el local que más se ajuste a sus características: en primer lugar, se puede acceder a un buscador con el objeto de encontrar un determinado guachinche, y hacerlo por su nombre común, municipio, dirección o incluso código postal, o por otro lado, acceder directamente a la lista para hallar de entre ellos el pretendido; en segundo lugar, se nos invita a explorar en un mapa de Tenerife la afluencia de estos locales según la zona y utilizando un curioso distintivo de un vaso de vino situado sobre el plano para señalar el lugar exacto donde se encuentra cada establecimiento; otra de las propuestas se centra en ubicar nuestra situación en referencia a los guachinches más cercanos a nuestra posición eligiendo de entre un radio de 5, 50 y 100 kilómetros respectivamente la alternativa preferible; por último, el Guachapp da vía libre a los usuarios para que añadan a la lista aquellos locales que aún no pertenecen a ella, y les sugiere que sean detallistas con los diferentes platos y el servicio ofrecido de manera que el uso de la aplicación sea visto también como una forma de promoción para facilitar la salida de todo ese excedente de producto vinícola.

Asimismo, Guachapp proporciona a sus consumidores la posibilidad de generar, de compartir y de recibir información a través de esta red, pues otorga a cada establecimiento una descripción minuciosa en lo referente a su lugar de encuentro y a sus servicios (platos, cosecha, atención,...). Incluso permite emitir una valoración o juicio personal a través de sus comentarios en forma de recomendación o advertencia (siempre desde el civismo). Para constatar este juicio personal los usuarios pueden votar por los guachinches que han visitado con una calificación mínima y máxima que abarca de 0 a 5 vasos de vino respectivamente, utilizando este distintivo tan particular y oportuno para determinar las puntuaciones. Añadido a esto, el consumidor también tiene la opción de crear una lista personalizada de sus locales favoritos para tener un fácil acceso a éstos o examinar en un ranking los guachinches mejor valorados y más recomendados por los usuarios.

Guachapp se presenta como un referente tecnológico del “boca a boca”, y de igual forma se convierte en un representativo de lo tradicionalmente canario: se puede escuchar una folia interpretada con timple cuando accedemos la aplicación, y también se emplean iconos con vasos de vino y porciones de queso. Guachapp también se caracteriza porque promueve la participación de sus usuarios, ya sea opinando directamente o valorando mediante puntuaciones, y a través de un proceso de *feedback* continuo que lo convierte en un “portal” totalmente interactivo y que permite a sus creadores elaborar mejoras permanentemente para actualizar la información compartida y satisfacer las peticiones de sus usuarios.

10. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El análisis realizado nos ha permitido comprobar que el fenómeno guachinche no se trata ni de un hecho aislado ni de un suceso pasajero, sino que viene precedido de unos orígenes muy específicos que justifican su arraigo y que invitan a ser optimistas si consideramos que el actual proceso de regulación puede hacer mella en su actividad.

También hemos comprobado la necesidad de regular este tipo de actividad comercial, y cómo se ha desarrollado en estos establecimientos de manera fraudulenta y amparada por un vacío legal que ha generado tal conflicto interno, que algunos sectores de la restauración se han visto en la obligación de denunciar esta situación y ponerla en conocimiento de los organismos públicos para que actuasen de inmediato, y con el objetivo de eliminar esa posición de desventaja que produce este tipo de competencia a los negocios de bares, cafeterías y restaurantes.

Por otra lado, hemos examinado las zonas de influencia geográfica de los guachinches confirmando que es un fenómeno que interviene en comarcas muy concretas ya que se extiende casi en exclusividad en la isla de Tenerife, y ni siquiera prevalece en todo su territorio, pues predomina en las comarcas de la zona norte de la isla.

Hemos constatado que la afición por los guachinches se ha convertido en un movimiento de carácter social que cuenta con un gran número de seguidores y que dota al norte de Tenerife de cierto atractivo turístico y gastronómico.

Asimismo, para contextualizar el campo de estudio de este proyecto también hemos investigado la importancia del cultivo de los viñedos en Canarias, y cómo ello ha derivado en un apasionado culto al vino; y la relevancia del sector de la restauración en nuestra región, que se encuentra ampliamente influenciado por las exigencias del turismo.

A partir de este diagnóstico y de las conclusiones obtenidas podemos citar una serie de propuestas, algunas de ellas personales, que indicarían el camino a seguir para obtener una mejora resolutoria de los conflictos originados por la actuación (inevitable) de los organismos públicos y para evitar, como fin último, el desgaste de los guachinches. Estas propuestas serían las siguientes:

- Adaptar el plazo de apertura de los establecimientos en función de la producción, y de la declaración de litros de vino, pues en algunos casos un período de cuatro meses resulta insuficiente para emprender la venta total de dicha producción.
- Prorrogar el período de apertura del local por un máximo de uno o dos meses, si la producción declarada no se ha liquidado en el tiempo previsto.
- Contemplar una forma de negocio intermedia que no se extralimite a bar-cafetería o restaurante, y que considere a los guachinches como un modelo de restauración de un perfil inferior para que tribute fiscalmente en consecuencia.
- Emprender una ruta turística guiada que recorra algunos de los guachinches más característicos para fomentar el consumo del producto típico canario e impulsar de igual modo la venta del comúnmente denominado vino del país.
- Concebir una feria de vinos de cosecha propia y tapas caseras que incite a la visita de estos locales y a la adquisición de sus vinos.
- Crear la marca guachinche y patentarla empezando por registrar el vocablo y recuperar su uso²³ antes de que algún individuo lo explote en su propio beneficio.
- Permitir sociedades entre los cosecheros para que regenten en conjunto locales en los que vender sus vinos, compartiendo los gastos del establecimiento, como ya se hace con las Heurigen en Austria.

Una vez hemos analizado el diagnóstico y hemos dispuesto de un listado de sugerencias para mejorar la actual situación, no cabe duda de que el fenómeno guachinche reúne las condiciones necesarias para sobrevivir como un modelo de negocio viable, y que no interfiere en los intereses de otros sectores de la restauración, lo que garantiza un entorno competitivo sosegado.

²³ Un particular anónimo registró hace unos meses el vocablo guachinche, aunque aún se desconocen si sus intenciones son lucrativas

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabildo de Tenerife (1992): “Bares y Restaurantes” en, *El Turismo en Tenerife. Características Estructurales. Impacto Económico y Espacial. Volumen II.*, La Laguna pp. 373-380.
- Departamento de Policía Turística, Cabildo de Tenerife: *El Decreto 83/2013 de 1 de agosto*
- Elías, Luis Vicente (2012): (Web en línea). *Los vinos de Canarias y sus viñedos*. <http://www.verema.com/articulos/965128-vinos-canarias-vinedo>.
- Europa Press (2014): *El Cabildo de Tenerife advierte a los restaurantes del uso indebido del término 'guachinche'*. [Documento en línea]. Europa Press. <http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-cabildo-tenerife-advierte-restaurantes-uso-indebido-termino-guachinche-20140506122533.html>
- Gevic, Gran Enciclopedia Virtual de Islas Canarias (Web en línea): *Canarias en el Siglo XVII, de la caña de azúcar al vino*. http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=1&idcap=187&idcon=674
- Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA), Gobierno de Canarias (Web en línea) <http://www.gobcan.es/agricultura/icca/calidad/vinos/datosEstadisticosVinos.html>
- La Barriga del Glotón (2011) (Web en línea): *De furanchos o loureiros* <https://labarrigadelgloton.wordpress.com/2011/04/16/de-furanchos-o-loureiros/>
- Lutzardo, Rafael. (2014): *Viticultores: Los arquitectos de los guachinches*. Santa Cruz de Tenerife. [Documento en línea] Diario de avisos <http://www.diariodeavisos.com/2014/11/viticultores-arquitectos-guachinches/>
- Macías Hernández, Antonio (1995): “Economía moderna, siglos XV-XVIII”, en *Béthencourt Massieu (ed), Historia de Canarias*, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 133-182

- Riobo, Ángeles. (2011): *El verdadero guachinche*. Santa Cruz de Tenerife. [Documento en línea] Diario de avisos. <http://www.diariodeavisos.com/2011/05/el-verdadero-guachinche/>
- Mesa González, Nayra Miriam (2013): (Web en línea). *Guachapp! Una nueva forma de disfrutar de los guachinches*. Fábrica de ingenio. <http://www.fabricadeingenio.com/2013/03/20/guachapp-una-nueva-forma-de-disfrutar-de-los-guachinches/>
- Sacramento, José (2013): (Web en línea). *Las Heurigen, los guachinches de Austria*. <http://guachinchesparranderos.blogspot.com.es/2013/09/las-heurigen-los-guachinches-de-austria.html>
- Tursimo galego (2012) (Web en línea): *Furanchos o loureiros (a modo de preguntas y respuestas.)* <http://turismogalegoblog.blogspot.com.es/2012/01/furanchos-o-loureiros-modo-de-preguntas.html>
- Vinocanarias (web en línea): *Canarias. El vino*. <http://vinocanarias.com/historia.html>
- Vogeler Ruiz, C.; Hernández Armand E. (1997) “La comercialización hotelera: Restauración tradicional y catering” en *Centro de Estudios Ramón Areces (ed), Estructura y organización del mercado turístico. Segunda Edición Revisada.*, Madrid, pp. 398-400.