

El menú que quería ser billete de avión (y casi lo consigue)

[@Dabizdiverxo](#)

Subir un menú de 450 a 900 euros -y vestirlo con la idea de que “vale eso porque es un viaje del paladar a Tailandia”- no es solo una noticia de precios: es un síntoma de hacia dónde se está inclinando una parte de la alta cocina en 2026.

Se ha instalado una lógica en la que el número no se discute, se “narra”: se convierte en guion, en atmósfera, en promesa de excepcionalidad. Y, sin embargo, el contexto no desaparece por mucho que se enciendan las luces del espectáculo.

En un país donde el salario mínimo aprieta y donde a muchas familias se les está pidiendo hacer malabares con la cesta de la compra, que una cena alcance cifras equivalentes a un viaje real -o a varios meses de despensa- dice tanto de gastronomía como de sociedad. Además, esta conversación se está amplificando en redes, donde el ticket se vuelve titular y el titular se vuelve meme: a veces con admiración, a veces con sarcasmo, casi siempre con una conclusión automática: “esto es otra liga”.



Pero las “ligas” gastronómicas no caen del cielo; han sido construidas por mercados, por narrativas y por un deseo de pertenencia. En ese marco se está leyendo el movimiento

atribuido al nuevo menú de **Dabiz Muñoz** ([DiverX0](#)): una subida que no se presenta como simple actualización de tarifa, sino como **experiencia total**, una especie de **pasaporte sensorial**. Y cuando el precio se defiende como destino -no como coste-, lo que se está vendiendo no es solo comida: se está vendiendo un lugar en la historia que el comensal contará después. Por eso conviene mirar el fenómeno con el ojo largo, no solo con el bolsillo.

Cuando la alta cocina se instala en el lujo

[@Diverxo](#)

Que existan restaurantes de lujo no es nuevo. Lo relevante, en cambio, es cómo se justifican hoy esas decisiones y qué relato se construye alrededor de ellas. El giro no está únicamente en cobrar 900 euros, sino en presentar esa cifra como la **consecuencia natural** de una experiencia “total”, casi incuestionable: el comensal compra exclusividad tanto como sabor, y esa exclusividad se empaqueta con lenguaje de industria creativa.

Se habla de “viaje”, de “universo”, de “capítulos”, de “temporadas”, como si la mesa fuera una plataforma de streaming (solo falta el botón de “saltar intro”, y a algunos les vendría bien). En paralelo, se va desplazando la conversación cultural –**producto, técnica, memoria, territorio**– hacia una conversación aspiracional: **ranking, récord, lista de espera, selfie** en el pase. Si criticas el modelo, se te coloca rápido en la casilla de “no lo entiendes” o “no es para ti”, lo cual es un atajo retórico muy cómodo: así se evita debatir sobre el fondo.

Sin embargo, el fondo existe y suele ser prosaico: **costes, estructura, márgenes, presión mediática, expectativas**, y también una estrategia de posicionamiento que compite con el lujo en su terreno, no con la cultura. Además, ese relato

suele pedir fe ciega: “vale porque es único”, “vale porque nadie lo hace”, “vale porque aquí sucede algo”. Pero el comensal no compra fe; compra un servicio, un equipo, un tiempo, una ejecución. El riesgo es claro: cuando **la alta cocina** se instala del todo en el lujo, se convierte en objeto de estatus; y el plato, por perfecto que sea, deja de dialogar con la vida real. No se trata de pedir precios populares, sino de reconocer que el precio también habla, y que a veces habla más alto que la técnica.

Así se bebe (y se come) un menú de 900 euros

Para entender qué hay detrás de la cifra, más que una lista cerrada de pases -el restaurante no la publica porque el menú cambia y se ajusta constantemente- conviene mirar el concepto: llevar la cocina al estado líquido. En el menú líquido “Metamorfosis” la copa deja de ser acompañamiento y pasa a ser plato. Se buscan sabores con estructura, temperatura y textura, de esos que no solo se beben: se “muerden” en la boca. Y ahí está el gesto clave: la experiencia no se apoya en el maridaje clásico, sino en una secuencia de tragos con ambición culinaria, pensados para desordenar la frontera entre bebida y comida.

Algunas piezas resumen la idea: una chufa trabajada como cereal hasta parecer un “sake” espeso; una kombucha húmeda de shiitake con chile, más cerca del caldo que de la bebida ligera; un “churro con mole jamaicano” convertido en espuma bebible con recuerdo de cacao y especias; un supuesto “champán” de mantequilla con lías viejas y un punto salino-graso; “Mar adentro”, con mosto de manzana, algas, plancton y té jugando a cóctel y caldo de mar; y un “vino” de liebre sin alcohol, tratado como si fuera un syrah, con cuerpo, tanino y notas de madera en versión cero grados. La idea de fondo: que el líquido no acompañe al sólido, sino que lo discuta y lo eleve.

Y el menú sólido, ¿qué aporta?

En paralelo, el menú sólido mantiene el papel de gran degustación creativa: fondos trabajados, guiños a guisos y caza, arroces de alta cocina y una lectura personal de Asia llevada al límite de lo intenso y lo lúdico. No hay una lista oficial cerrada porque se concibe como un menú vivo que muta por temporada y por ideas, pero la lógica se sostiene: impacto tras impacto, como un “viaje” continuo.

Para el lector, el punto es simple: esos 900 euros compran doble narración, la del plato que se mastica y la del plato que se bebe; un carrusel donde la copa y el plato se confunden casi todo el tiempo.

El “viaje a Tailandia” y el olvido de lo cercano

En Canarias sabemos bien lo que es vivir en un territorio convertido en escenario para el turismo, donde lo exótico se vende mejor que lo cotidiano y donde, a veces, se ha tenido que explicar lo propio como si fuera souvenir. Por eso la idea del **“viaje del paladar a Tailandia”** funciona como espejo incómodo. No porque la cocina tailandesa no merezca respeto - lo merece, y mucho -, sino porque la elevación del viaje imaginario suele contrastar con la falta de foco sobre los productores de aquí, los que sostienen el día a día de la despensa: quien madruga para ordeñar, quien sale a faenar, quien poda, quien cuida una variedad local que no da likes pero da comida.

Mientras se romantiza Bangkok en el plato, se olvida que el viaje más urgente, en muchas ocasiones, es a la finca, al banco de pesca o a la quesería que resiste entre facturas, burocracia y precios que se negocian a céntimos por kilo.

La pregunta relevante, por tanto, no es si una creatividad extrema “merece” 900 euros, sino qué nos dice del ecosistema gastronómico que un menú pueda alcanzar esa cifra mientras el sector primario en España -y en las islas- sigue discutiendo supervivencias básicas: agua, relevo generacional, costes energéticos, logística.

Además, cuando el lujo se vuelve norma narrativa, la cadena se rompe por abajo: se habla menos de origen, se exige más espectáculo, y el territorio queda reducido a decorado. Y aquí el decorado es serio: patudo, papas, vinos volcánicos, quesos, cochino negro, huertas pequeñas, pesca artesanal. Cuando se mira la gastronomía desde esa base, el “viaje” no es un eslogan: es una economía entera en movimiento. Por eso conviene no perder el norte: el territorio no se improvisa.

Una burbuja que se parece demasiado a otras

Lo que se está viendo alrededor de ciertos templos gastronómicos recuerda, por momentos, a otras burbujas especulativas: suben los precios, sube el relato de la exclusividad, sube el valor simbólico de “haber estado allí”, y todo parece sostenerse porque siempre hay alguien dispuesto a pagar un poco más. El menú deja de ser vehículo de cultura gastronómica para convertirse en un activo de estatus; y el comensal, consciente o no, compra una credencial social. Además, la experiencia se monetiza antes incluso de vivirse: reservas como trofeo, listas de espera celebradas como si fueran medallas, y una economía de pantalla en la que la foto del pase compite con el propio pase.

En esa foto quedan fuera de foco muchos actores. Se ven menos las jornadas maratonianas de cocina y sala, el desgaste del oficio, la presión por mantener un nivel que no perdona ni un fallo, y las condiciones que, en demasiados casos, han sido normalizadas como “parte del juego”.

También quedan difuminados los proveedores con márgenes cada vez más ajustados, y esa hostelería sería -bares, casas de comida, restaurantes de barrio- que trabaja con rigor pero jamás saldrá en un titular por su ticket medio.



De hecho, la cobertura mediática tiende a simplificar: precio como gancho, chef como personaje, experiencia como mito. El periodismo y la crítica, si no afinan, pueden terminar siendo altavoz involuntario de esa burbuja. Cuando el éxito se mide solo por cuánto puede llegar a costar sentarse a la mesa, el relato gastronómico se empobrece aunque el plato sea técnicamente perfecto.

Por eso, incluso para quienes aman la vanguardia, la pregunta ética y cultural es inevitable: ¿qué se está premiando exactamente, la cocina o el precio? Y, sobre todo, ¿qué tipo de gastronomía queda visible cuando el foco se coloca siempre en el récord?

Cómo miramos estos movimientos

En canariasgourmet.es nos interesa la vanguardia, pero no a cualquier precio. La cocina se entiende aquí como cruce entre **cultura, economía real y territorio**, no solo como espectáculo. Por eso este tipo de movimientos se miran con distancia crítica: sin demonizar al **chef** ni negar su talento, pero sin comprar el relato del lujo como si fuera la única forma posible de hacer alta cocina. Además, conviene separar dos debates que a menudo se mezclan: el derecho de un proyecto a fijar su precio, y el derecho del público a discutir qué significa ese precio en el ecosistema.

Desde Canarias, donde la gastronomía está atada al campo y al mar como sector económico y como identidad, nos parece más urgente hablar de lo que sostiene la cadena completa: restaurantes que construyen discurso desde el producto local y pagan dignamente a sus equipos; proyectos que innovan sin romper el vínculo con quienes producen, distribuyen y consumen; modelos que aspiran a la excelencia sin convertir cada servicio en una frontera social.

Mientras una parte de la conversación se centra en si un “viaje del paladar” vale 900 euros, aquí siguen pasando cosas con menos brillo mediático pero con impacto real: cooperativas que recuperan variedades, cocinas que dignifican el

menú del día, bodegas y queserías que se profesionalizan sin perder raíz.

Y al final, si algo define nuestra forma de contar la gastronomía es que no nos deslumbra el brillo fácil: nos interesa tanto lo que sucede en los grandes congresos como lo que ocurre en una sala pequeña de un pueblo costero. Por eso, cuando se analiza una subida así, la pregunta que guía el texto no es “¿te lo puedes permitir?”, sino otra más incómoda: ¿acerca o aleja esto la gastronomía de la gente y del territorio?

Una idea incómoda: ¿cuánto va a costar a los comensales alimentar el ego del cocinero? Hoy 900, mañana 1.200. Y, mientras tanto, ¿cuántos seguirán el camino de migas que les tiran desde la alta cocina para poder decir “yo estuve ahí”? Porque después de pagar esa suma, incluso si estaba delicioso o no, ¿qué más vas a decir? A veces el plato termina y lo que queda no es el sabor: es la imperiosa necesidad de justificar el ticket.