

# Madrid Fusión 2026: cuando por fin pasa algo distinto (y Tenerife toma nota)

## Madrid Fusión se mira al espejo

[@MadridFusion](#)

Durante años, [Madrid Fusión](#) fue ese gran escaparate donde, edición tras edición, la sensación era de **déjà vu**: mismo modelo de ponencia, mismo formato de menú imposible de replicar y la liturgia del chef estrella como eje del relato. Había brillantez, sí, pero también una cierta inercia: caminar, mirar, hacer cola, comer algo y volver a casa con más fotos que ideas aplicables.

En 2026, el congreso parece haber reconocido el cansancio de ese guion y se ha movido de sitio: el lema **“El cliente toma el mando”** no es solo un eslogan, es un cambio de punto de vista. Ya no basta con deslumbrar desde el escenario; toca responder a un comensal que exige experiencias más cercanas, formatos flexibles y menos fuegos artificiales.

## Del show al impacto: el cliente en el centro

El giro de este año se nota en varias capas. Por un lado, el discurso: se habla de **“nueva comensalidad”**, de cuestionar **menús degustación kilométricos**, de dejar de recitar relatos interminables en sala y volver al placer más directo, más comprensible. Por otro, el programa se llena de conversaciones sobre rentabilidad, [modelos de negocio](#), IA, desperdicio y salud, temas que preocupan a quien tiene un restaurante abierto todos los días, no solo a quien firma un tres

estrellas.



La clave es que la asistencia promete ser más que pasear por pasillos y picotear. El objetivo declarado es que el profesional se lleve herramientas, ideas aterrizadas y respuestas a preguntas muy concretas: ¿cómo adapto mis menús al nuevo cliente?, ¿qué tecnología me suma de verdad?, ¿qué hago con mis costes?

## Madrid Fusión Experience y el salto a lo tangible

Ese cambio de tono se materializa en espacios nuevos. **Madrid Fusión Experience** nace precisamente para cerrar la brecha entre el escenario y el plato: lo que antes era puro showcooking ahora se acompaña de degustaciones estructuradas, donde el público prueba mientras escucha. No se trata solo de ver cómo se monta un plato, sino de sentir en boca si ese discurso de “cocina más cercana y más sencilla” se sostiene.

26-28  
ENERO  
JANUARY  
2026

# EL CLIENTE toma el mando

THE CUSTOMER  
takes the lead



En paralelo, el ecosistema tech y de futuro gana cuerpo con **Dreams #SpainFoodTechNation**, donde se habla de IA, desaparición de la cocina doméstica o fake food desde una perspectiva menos futurista y más operativa. Son debates que afectan a cómo vamos a cocinar, pero, sobre todo, a cómo vamos a comer y qué espera ese cliente empoderado que ahora protagoniza el relato.



La suma es clara: el congreso intenta pasar de **escaparate inspiracional** a **laboratorio de soluciones**. Si lo consigue o no lo dirán las cartas y las cuentas de los restaurantes en los próximos meses, pero el gesto de mover el foco del **ego del chef** hacia la experiencia real del comensal es, al menos, una rectificación honesta del guion anterior.

## Tenerife: del escaparate al bocado que se queda

[@CabildoTenerife](#)

En paralelo a este viraje, Canarias -y muy especialmente Tenerife- está jugando su propia partida para dejar de ser solo “color local” dentro de los grandes congresos. La estrategia insular ya no se limita a poner paisaje en el **vídeo institucional** y un par de **showcookings**: el despliegue para 2026 en **Madrid Fusión** se anuncia como “la mayor apuesta gastronómica de su historia”, en metros, en equipo humano y en

ambición.



Un stand de unos 400 m<sup>2</sup>, cerca de cien profesionales entre cocineros, sala, sumilleres y productores, y una programación diseñada para que el visitante no solo vea **Tenerife**, sino que la coma, la beba y la entienda. Desayunos, almuerzos temáticos, catas guiadas, demostraciones continuas: la idea es que quien se siente ahí salga con un relato en la cabeza, pero también con mojos, quesos y vinos en el paladar.

## **Mojos, vinos y quesos: la memoria que importa**

La gran novedad no es solo de escala, sino de enfoque. Tenerife insiste en visibilizar el **“trínomio sector primario-gastronomía-turismo”**, es decir, que cada bocado que se sirve hable de agricultores, ganaderos, pescadores y bodegas, no solo de chefs y destinos.



**En una era donde la sostenibilidad ya no se vende solo con palabras, poner al productor en primera fila es una manera directa de hacer tangible el impacto económico de la gastronomía en la isla.**

**El Túnel del Vino de Tenerife, con unos 75 m<sup>2</sup> dedicados a las seis denominaciones de origen y a la idea de “vinos volcánicos que se cuentan en primera persona”, va en esa dirección. No es un simple lineal de botellas: se plantea como experiencia de cata y de relato, donde el profesional puede entender estilos, variedades y territorios, y conectar esas botellas con sus cartas.**



A su lado, **los mojos y los quesos** dejan de ser mera degustación simpática para convertirse en argumento gastronómico serio: se habla de razas, técnicas, afinados, compatibilidad con la **alta cocina y la cocina informal**. Es el tipo de contenido que un cocinero o un **sumiller** puede transformar en plato, sugerencia o maridaje real al volver a su restaurante.

## **Dos giros paralelos para un mismo reto**

La coincidencia no es menor: mientras **Madrid Fusión** intenta entregar algo más que espectáculo, Tenerife aprovecha el mismo escenario para pasar del **folclore gastronómico** a una propuesta más madura, más útil y, sobre todo, más memorable.

**Que el visitante pueda irse con un manifiesto sobre la nueva comensalidad bajo el brazo y, al mismo tiempo, con referencias claras de mojos, quesos y vinos volcánicos que quiere buscar después, es una buena noticia para todos.**