

René Redzepi y la crisis de Noma: cuando la alta cocina empieza a enfrentarse a su cultura de abuso

El chef danés **René Redzepi**, fundador del [restaurante Noma](#) y una de las figuras más influyentes de la gastronomía contemporánea, se enfrenta a la mayor crisis de su carrera tras una investigación publicada por **The New York Times** que recoge testimonios de antiguos trabajadores sobre violencia y abuso laboral en la cocina del restaurante. El caso abre un debate incómodo para todo el sector: cuál es el verdadero coste humano detrás de la alta cocina.

Una investigación periodística reabre el debate sobre la cultura laboral en los restaurantes de élite y el precio humano de la alta cocina

Hace apenas unos días nos preguntábamos en estas mismas páginas cuál era **el coste oculto del lujo gastronómico**: quién paga, en horas, en cuerpo y en salud mental, la factura de esas experiencias que deslumbran en sala.

Hoy, la crisis que rodea a **Noma** y la dimisión de **René Redzepi** ponen nombres y testimonios a lo que durante años fue apenas un rumor de cocina. El **restaurante** que durante dos décadas simbolizó la cima de la **vanguardia culinaria** aparece ahora como el ejemplo más incómodo de una cultura donde el prestigio pudo llegar a **justificarlo todo**.

El detonante fue una investigación publicada el 7 de marzo por **The New York Times**, basada en entrevistas con **35 antiguos trabajadores del restaurante**. Sus testimonios describen un patrón de comportamiento que se repitió durante años en la cocina de **Noma**: puñetazos, empujones contra las paredes, pinchazos con utensilios de cocina y humillaciones públicas durante el servicio.



Rene Redzepi

Algunos exempleados afirmaron que los golpes formaban parte de la rutina disciplinaria cuando alguien cometía un error en cocina, mientras otros hablaron de intimidaciones, gritos y amenazas relacionadas con su futuro profesional en el sector.

El reportaje describe un periodo que va aproximadamente **de 2009 a 2017**, años en los que el restaurante se consolidaba como epicentro mundial de la llamada **Nueva Cocina Nórdica**. El contraste resulta brutal: mientras el **mundo gastronómico** celebraba la revolución culinaria que encabezaba **René Redzepi** -cinco veces elegido mejor restaurante del mundo-, dentro de

la cocina se consolidaba una cultura laboral marcada por el miedo, la presión extrema y la normalización del abuso como herramienta de liderazgo.



Ante la publicación, **Redzepi** reconoció que parte de esos comportamientos reflejan su pasado como **jefe de cocina** y pidió disculpas públicas. Pocos días después anunció que **se apartaba del restaurante y de sus funciones directivas**, admitiendo que una disculpa no era suficiente y que debía asumir responsabilidad por el daño causado.

Por qué este caso es histórico para la gastronomía

Durante dos décadas, el **restaurante Noma** fue el **símbolo máximo de la alta cocina contemporánea**: el lugar donde se definían tendencias, se formaban generaciones de **cocineros** y se establecía el canon de lo que debía ser la **vanguardia gastronómica**. Cuando un proyecto con ese peso cultural se ve sacudido por denuncias de violencia laboral, el problema deja

de ser individual y pasa a convertirse en **una crisis del propio modelo de la alta cocina.**

















Durante años, el relato dominante en el sector fue sencillo: trabajar en restaurantes de élite significaba aceptar jornadas interminables, presión psicológica y disciplina casi militar. El prestigio compensaba el sacrificio, el currículum se construía a base de noches sin dormir, quemaduras y gritos en cocina. **El caso Noma** rompe ese pacto tácito porque pone nombres y testimonios a lo que durante décadas se había

tratado como una tradición inevitable del oficio.

La conversación pendiente en Canarias

Mientras el escándalo de **Noma** obliga a la alta cocina internacional a revisar su cultura laboral, en **Canarias** existe una conversación que todavía se mantiene en voz baja dentro del sector. En estas mismas páginas ya abordamos una de esas realidades en el artículo [Contratos de 6 horas, jornadas de 14: la cocina de la explotación en la hostelería](#), donde se describía una práctica que muchos trabajadores conocen demasiado bien: contratos que sobre el papel reflejan media jornada mientras los servicios se alargan hasta doce o catorce horas; festivos que no se pagan; horas extra que nunca aparecen en la nómina y una presión constante que empuja a muchos profesionales a aceptar esas condiciones como parte inevitable del oficio.



No es un fenómeno exclusivo de Canarias ni de España. Forma parte de una cultura profesional que durante décadas ha

glorificado el sacrificio extremo como prueba de compromiso con la cocina.

En ese relato, el prestigio del restaurante o la posibilidad de aprender de un **chef** reconocido funcionan como moneda de cambio frente a jornadas interminables y condiciones laborales que rara vez se discuten en público.

La cuestión que deja sobre la mesa el caso **Noma** es sencilla y al mismo tiempo incómoda: si uno de los **restaurantes** más admirados del mundo ha tenido que enfrentarse a este debate, **¿cuántas cocinas siguen funcionando todavía bajo esa misma lógica de silencio?**

Porque cuando los trabajadores empiezan a hablar, el problema deja de ser un restaurante concreto y pasa a convertirse en una pregunta para todo el sector. También para el nuestro.

Cheese & More Lovers Fest: el MUNA se rinde al queso en dos días de chefs, marcas y maridajes canarios

El Museo de Naturaleza y Arqueología de Santa Cruz acoge los días 14 y 15 de marzo la cuarta edición de un festival que convierte el queso en epicentro de showcookings, catas y un market con fuerte acento local.

[@MUNA](#)

“El evento que estabas esperando”. La frase, utilizada por la propia organización, define bien el ambiente que promete la IV

edición de **Cheese & More Lovers Fest**, que aterriza los próximos **14 y 15 de marzo en el MUNA de Santa Cruz de Tenerife** para celebrar el queso y su universo de maridajes. Durante dos jornadas, el museo se transformará en un espacio vivo donde chefs, queserías, reposteros, cervezas artesanas y proyectos gastronómicos se encuentran alrededor de un producto que forma parte esencial de la identidad culinaria del archipiélago.



Un festival que habla de territorio a través del queso

[Cheese&MoreFest](#)

Cheese & More Lovers Fest se consolida con cada edición como uno de los formatos más singulares de la agenda gastronómica

tinerfeña. No es únicamente un festival dedicado al queso; es, sobre todo, una plataforma que utiliza este producto como [hilo conductor](#) para hablar de territorio, paisaje y sector primario. La fórmula mezcla divulgación gastronómica con ocio urbano y acerca al público general a la cultura del producto local. Tras pasar por escenarios como el Castillo de La Laguna o la Casa del Llano en Los Realejos, el proyecto da ahora un paso simbólico al instalarse en el **Museo de Naturaleza y Arqueología**, un espacio donde la historia del archipiélago dialoga con su presente gastronómico.

El traslado a **Santa Cruz** añade además una dimensión cultural interesante: el visitante no solo acude a comer o catar, sino que entra en un contexto museístico que refuerza la narrativa de paisaje, tradición y evolución culinaria que rodea al queso canario. Esa mezcla de divulgación y entretenimiento ha sido, precisamente, uno de los rasgos que han permitido al festival consolidar un público fiel desde sus primeras ediciones.

Volcanic Xperience y el respaldo institucional

Detrás del proyecto vuelve a situarse **Volcanic Xperience**, plataforma que en los últimos años ha apostado por formatos gastronómicos de carácter divulgativo y experiencial. El festival cuenta además con el respaldo institucional del **Gobierno de Canarias**, el **Cabildo de Tenerife**, **Turismo de Tenerife** y el **Ayuntamiento de Santa Cruz**, junto a marcas territoriales y programas de promoción gastronómica como **Tenerife Isla Gastro** o **Degusta Santa Cruz**, que han acompañado al evento en distintas paradas del archipiélago.



El mensaje que lanza la organización es claro: el queso se convierte durante dos días en el punto de encuentro entre productores, cocineros y público. La entrada al festival es **gratuita**, aunque varias de las actividades -especialmente catas y degustaciones- requieren inscripción previa a través de los formularios habilitados en redes sociales y canales oficiales del evento.

Chefs que juegan con el queso

El ADN del programa se construye alrededor de los showcookings. En ediciones anteriores han participado nombres

que representan bien el dinamismo actual de la cocina canaria. Cocineros como **Pedro Rodríguez Dios**, **Aday Martín** o **Roberto Couto** han llevado el queso a terrenos inesperados: desde arroces creativos hasta platos de inspiración dulce o guiños culinarios más desenfadados.



Pedro Rodríguez Dios



Aday Martín



Roberto Cuoto

Ese espíritu lúdico es una de las claves del festival. El queso deja de ser únicamente un producto de tabla para convertirse en ingrediente central de propuestas contemporáneas. La cocina en directo permite al público

observar técnicas, conversar con los chefs y descubrir cómo un producto tradicional puede reinterpretarse en formatos actuales sin perder su identidad.

Queserías, dulces y un market con sabor local

Junto a los cocineros, el protagonismo recae en las queserías artesanas y en el universo dulce que gira alrededor del producto lácteo. En anteriores ediciones han participado proyectos como **Quesería Las Llanadas**, así como obradores que han explorado el potencial del queso en repostería. Ejemplos como **Varguita Cheesecake**, con su conocido “barraquito convertido en tarta”, o los trabajos de **Boutique Relieve**, **Pastelería Paula** y el equipo de **Pedro Rodríguez Postres** muestran hasta qué punto el queso puede transformarse en un ingrediente creativo dentro de la pastelería contemporánea.



La edición del [MUNA](#) mantiene esa filosofía de **market gastronómico**, donde el visitante puede probar quesos artesanos, descubrir productos vinculados al maridaje y explorar propuestas de street food inspiradas en el queso y en otros ingredientes locales. Vermuts, cervezas artesanas y vinos con denominación de origen del archipiélago completan una oferta que conecta directamente con el territorio.

Catas, maridajes y ambiente familiar

Uno de los sellos más reconocibles del festival son las **catas temáticas**, concebidas con un tono desenfadado pero con

contenido técnico. Entre las propuestas habituales aparecen sesiones como el popular **“vermuteo que te veo”**, catas a ciegas que combinan espumosos con selección de quesos o degustaciones de cervezas artesanas y vinos volcánicos. Algunas de estas experiencias están dirigidas por sumilleres y comunicadores del vino como **Belén López**, que aportan una lectura pedagógica sobre el maridaje entre queso y bebida.

Paralelamente, el festival mantiene una clara vocación familiar. Talleres infantiles, música en directo y sesiones de DJ convierten el espacio en un entorno donde el público puede pasar varias horas alternando degustaciones, showcookings y actividades. El resultado es un ambiente híbrido entre feria gastronómica y encuentro cultural, donde el queso funciona como punto de partida para hablar de tradición, creatividad culinaria y defensa del sector primario.

Madrid Fusión, momentos históricos

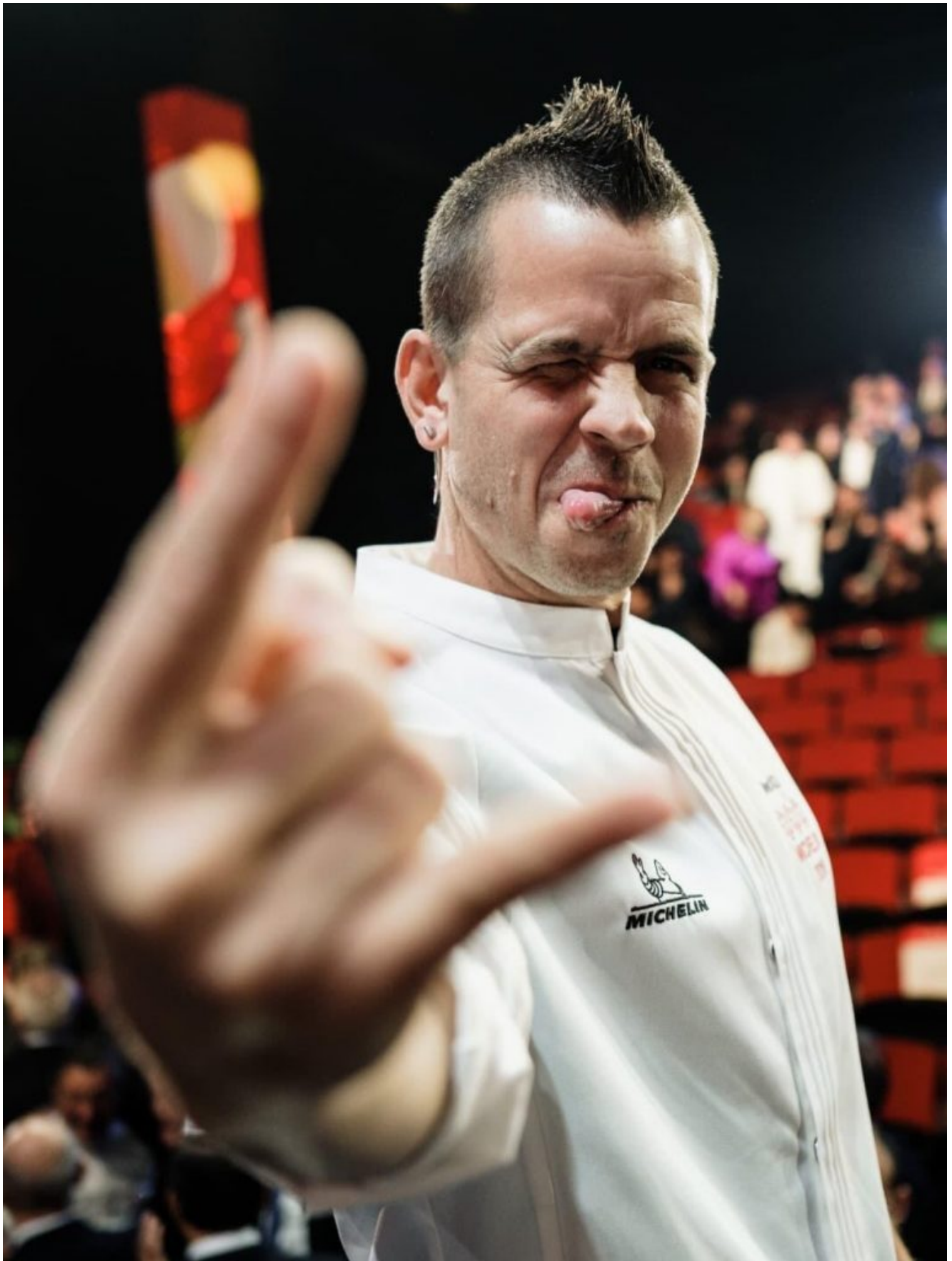
[Por Ángel Marqués Ávila. Periodista Gastronómico](#)

Madrid Fusión 2026 dejó fogonazos que dibujan el mapa de la gastronomía que viene: creatividad sin freno (a veces líquida), regreso a lo esencial (sin disfraces), ciencia aplicada al plato, debates incómodos sobre el oficio y una certeza compartida: el futuro se cocina entre técnica, identidad y negocio; y no siempre en ese orden.



Estos son 15 momentos que resumen esta edición: la que confirmó que la gastronomía sigue siendo deseo, sí, pero también industria, cultura y futuro en disputa. Madrid Fusión 2026 volvió a demostrar que el congreso no solo enseña platos.

Durante tres días, los diferentes escenarios fueron una mezcla de espectáculo creativo y termómetro profesional, con chefs y ponentes empujando los límites -a veces desde la emoción, a veces desde la incomodidad- y dejando una idea clara: lo que comemos y cómo lo sostenemos ya no se puede separar.



[@DabizMuñoz](#)

Dabiz Muñoz y la “magia líquida”

El chef presentó su nueva bandera en [DiverXO](#): un menú paralelo de “bebidas masticables”, sin alcohol y sin azúcar, con ambición de plato (y de montaña rusa sensorial). Consomés, sopas y refrescos radicales -del “vino de liebre” al “champán de mantequilla”- para que lo líquido tenga el mismo estatus que lo sólido, en un giro que reafirma su papel de brújula creativa. En escena también sobrevoló su ecosistema de marcas, como **StreetXO** y **GOXO**.



Albert Adrià
[@AlbertAdrià](#)

Albert Adrià

Cuatro décadas, un espejo y un premio. Con [Enigma](#) como presente, revisó su trayectoria con un arranque simbólico: Bruce Lee y la idea de “golpear” con oficio, no con pose. Cocinó desde el bagaje -el recuerdo de elBulli como escuela- y defendió esa línea fina entre empezar un plato y saber terminarlo. La emoción llegó al recibir el premio **The Best Chef of the Year in Europe** y dedicárselo a su hijo; y el

futuro asomó con proyectos como el efímero ADMO, junto a **Alain Ducasse**, Romain Meder y Jessica Préalpató.

¿Se dejará de cocinar en casa? El debate de los preparados. El foro puso números y dudas sobre la mesa: desde el fenómeno de Mercadona hasta la producción industrial de Familia Martínez, explicada por **Raúl Martín**. La analista **Laura Gil** (Worldpanel Dominator) radiografió el freno principal: confianza baja frente al “casero”. Y el contrapunto lo puso **Juanlu Fernández**, desde Lú Cocina y Alma: el ingrediente que más cuesta industrializar es el “alma”.

Hasta el hogar cambiante entró en la conversación, con la mirada de **Manuel Delgado** en IKEA y esas cocinas cada vez más salón, más oficina, más todo.

Joan Roca y Jordi Roca: el diálogo dulce-salado.



Desde **El Celler de Can Roca** defendieron una idea que suena a juego, pero es método: lo salado inspira lo dulce y lo dulce vuelve como plato salado. Del turrón de foie gras al “juego de cromatismos”, pasando por el provocador “plátano carbonara”, su ponencia fue un recordatorio de que la pastelería no es final... también puede ser punto de partida.



Joan y Jordi Roca

Vicky Cheng y la vejiga natatoria del pescado

En el auditorio central, el chef de Wing llevó a escena un ingrediente que divide al público antes de probarlo: la vejiga natatoria, secada y rehidratada hasta volverse gelatina de lujo. Habló de sabor, textura y tradición, y también de las propiedades “medicinales” que se le atribuyen en China. Con Hong Kong como telón de fondo, su mensaje fue claro: el mismo ingrediente puede tener muchas expresiones... y tender puentes culturales.

Relevo generacional: “Sí, hay futuro”. En la mesa redonda de Dreams #spainfoodtechnation ‘¿Hay alguien ahí?’, moderada por el periodista **Ignacio Medina**, **Toño Pérez**, **Albert Adrià** y **Sacha Hormaechea** -junto a **Pol Contreras**- coincidieron en que la alta cocina española tiene relevo y futuro, algo que subrayó el auditorio joven que llenó Dreams #Spainfoodtechnation **Toño Pérez** reivindicó el recorrido de Atrio y la importancia del vínculo con el territorio, mientras **José Polo** destacó que los jóvenes parten hoy con una formación y oportunidades que ellos

no tuvieron.



Hormaechea apuntó que las nuevas generaciones llegan mejor preparadas, pero también se enfrentan a clientes más informados y exigentes, y pidió no perder la humanidad en el trato. **Y Adrià**, convencido de que hay relevo, remató con una idea-fuerza: lo decisivo es la honestidad y que, más que estilos, existe cocina buena o mala; además, reclamó más “concepto” y mentalidad para innovar desde lo propio -por ejemplo, un ramen hecho con productos españoles.

Los chefs piden sentarse a legislar: menos “piedras en el camino”. Uno de los momentos estelares de esta edición fue el debate ‘Autosostenibilidad y futuro del oficio culinario’, donde **Nandu Jubany** (Can Jubany), **Quique Dacosta** (Quique Dacosta Restaurante), **Ricard Camarena** (Restaurante Ricard Camarena) e **Israel Ramírez** (Saddle) retrataron una crisis “debajo del mantel”: la restauración, desde el pequeño negocio a las cadenas, se siente asfixiada por una hiperregulación que no distingue realidades distintas y termina restando eficiencia.

madridfusión
#alimentosdespaña

Nandu Jubany

Can Jubany
Calldetenes, Barcelona



Denunciaron normas que limitan la flexibilidad de horarios y la apertura de turnos, y reclamaron un interlocutor real para sentarse con “quien legisla” y explicar qué ocurre en el día a día del restaurante, porque -según advirtieron- pasan más tiempo sorteando trabas que generando valor.

Además, señalaron la desconexión de la formación: un currículo de FP desactualizado que no incorpora tecnologías ni motiva vocaciones, en un contexto en el que el personal es el activo clave y, si no se puede atraer, formar y retener, la consecuencia es directa: recorte de servicios o cierres.

El vértigo genético: José Miguel Mulet y la comida del futuro

En Dreams #spainfoodtechnation, el catedrático de la Universidad Politécnica de Valencia **José Miguel Mulet** explicó el salto de la edición genética con CrisPR y su velocidad respecto a décadas anteriores, con ejemplos en agricultura y ganadería, y el debate ético inevitable. En conversación con el sector primario, **Rafael Valenzuela**, desde la Real Federación Española de Asociaciones de Ganado Selecto, amplió el foco hacia eficiencia, emisiones y nuevos modelos de granja.

“Perezismo”: la revolución del vino con un apellido común

La cata más insólita la abrió el director de Madrid Fusión, **Benjamín Lana**: varios enólogos “Pérez”, sin parentesco, hablando del vino ajeno y firmando un manifiesto contra la solemnidad. Desfilaron estilos atlánticos y mediterráneos: desde Canarias (Ignios) hasta el Priorat, con voces como Raúl Pérez, Willy Pérez (Bodegas Luis Pérez) y Sara Pérez (Mas Martinet y Venus Universal). Entre Priorat y Bierzo, el mensaje fue de estilo y camino propio: influir, sí; uniformar, no.

Se leyó el “manifiesto del perezismo”, que tiene mandamientos como “menos solemnidad y más verdad”, “recuperar no es retroceder” o “el perezismo no es una escuela”. Al finalizar, se procedió a firmar el documento

Cocinero Revelación: la alta cocina sin disfraz de Javier Ochoa y Garikoitz Arruabarrena. El premio coronó a la dupla de Masta Taberna: una taberna pequeña que sorprende por la calidad sin necesidad de maquillaje. El cierre fue un mensaje a los jóvenes: emprender con amor y cariño... pero con la calma de quien sabe que lo importante está en el plato.



Javier Ochoa y Garikoitz Arruabarrena

Ferran Adrià:

“Si primero coges el local...”. En Dreams, el impulsor de

[elBulli Foundation](#) adelantó claves del próximo tomo de la Bullipedia y abrió un debate incómodo y necesario: economía real, modelo de negocio y plan financiero antes que narrativa. Con datos sobre mercado, ocupación y rentabilidad, lanzó su idea-faro: primero decide qué vas a dar de comer (y a quién), y luego el local.

Carlos Duarte y la sal: sabor, salud y energía

El biólogo marino más reputado del mundo recorrió el papel histórico de la sal y defendió su importancia -con moderación- frente al consumo excesivo, especialmente por la carga de sodio en ultra procesados. También abrió una línea de futuro: alternativas como sales derivadas de organismos marinos y usos tecnológicos (almacenamiento energético, materiales constructivos) que convierten un ingrediente milenario en vector de innovación.

Bas Van Kranen y la micro estacionalidad en Flore

Su ponencia fue casi un manifiesto: cocinar con conciencia, proteger ecosistemas, escuchar a productores y dejar que el ingrediente lidere el plato. Tras su etapa en Bord'Eau y el giro vital tras la pandemia, contó cómo trabajó con granjeros y recolectores, y cómo influyó el proyecto de De Groote Voort (y el queso Remeker). El plato de "25 verduras", inspirado en Michel Bras, resumió la idea: cada bocado es distinto porque el año nunca es igual.

Diego Rossi

Reconectar con el pasado y con el cliente. Desde Trattoria Trippa reivindicó una trattoria moderna que no confunde sencillez con falta de ambición. "Platos feos para no quitar tiempo a los platos ricos": menos coreografía, más sabor y

consistencia; técnica al servicio del ingrediente; y un cliente que respira, decide y disfruta sin rigideces, pero sin que el restaurante “se baje los pantalones”.



Miguel Yeste. Foto: La Razón

Pastelero Revelación: Miguel Yeste y su postre navideño

El jurado premió al joven pastelero de Obrar por ‘Panettone, cítricos y almendra’: panettone, vainilla y mandarina, crujiente y crema de almendra, y un toque de yuzu. Con el respaldo de Torrons Vicens y la sombra tutelar de sus maestros (como Paco Torreblanca), el premio subrayó lo de siempre: detrás del brillo hay horas, pruebas, errores... y resiliencia.

La amenaza comercial de Trump a España: qué pasaría con el aceite, el vino y los restaurantes

España se ha despertado con una amenaza que, aunque hoy suena abstracta, podría terminar decidiéndose en la barra de cualquier bar después de un cortado. [Donald Trump](#) ha anunciado su intención de cortar “**todo el comercio con España**” como represalia [política](#), una apuesta muy arriesgada que, si pasara del discurso político a medidas oficiales publicadas en el ***Federal Register***, sacudiría la economía nacional y obligaría a reescribir la carta de miles de restaurantes, cafeterías y todo lo que tenga que ver con la alimentación.



Por ahora no existe una **ruptura formal** ni decretos en vigor que paralicen los intercambios comerciales. Sin embargo, el **sector agroalimentario y hostelero** observa el escenario con un nerviosismo evidente. La razón es simple: cuando se tensan las

relaciones entre economías de este tamaño, el conflicto acaba reflejado en la vida cotidiana.

Primero aparece en el precio del aceite, luego en la copa de vino, más tarde en la factura del gas y, finalmente, en el ticket medio que paga el cliente... o que dejará de pagar si las cartas se disparan y salir a comer deja de ser un pequeño capricho cotidiano para convertirse en un lujo calculado dentro de un nuevo presupuesto.

Estados Unidos, un socio difícil de sustituir

Estados Unidos es, al mismo tiempo, un cliente clave y un proveedor complicado de perder. Cada año compra a **España** miles de millones de euros en alimentos y bebidas, con el **aceite de oliva, el vino y la aceituna de mesa** como protagonistas indiscutibles. Además, el mercado estadounidense absorbe una parte significativa de las exportaciones españolas si se analizan todos los sectores.

Al mismo tiempo, **Estados Unidos** también abastece a **España** de materias primas estratégicas. Entre ellas destacan **la soja y el maíz** destinados a la alimentación animal, distintos frutos secos y, de forma creciente, **el gas natural licuado** que alimenta buena parte del sistema energético español.



Cuando una amenaza comercial de este tipo aparece en el horizonte, el impacto no se queda en las estadísticas macroeconómicas. Se traduce en algo mucho más tangible: un proveedor que desaparece, un producto que se encarece, un **menú** que se ajusta y un cliente que empieza a pensarse dos veces si salir a cenar.

El campo español ante el riesgo de perder su gran mercado

Si se produjera una ruptura comercial real, el primer golpe llegaría al campo español a través de las exportaciones. El aceite de oliva ha encontrado en **Estados Unidos** uno de sus principales destinos comerciales. En determinados años se han exportado cientos de miles de toneladas, generando ingresos que superan ampliamente los mil millones de euros.

El vino español también ha consolidado allí uno de sus escaparates más relevantes. Muchas denominaciones de origen han construido su prestigio en el mercado norteamericano botella a botella, apoyándose en restaurantes, distribuidores y consumidores que valoran la diversidad vitivinícola española.

Un cierre repentino obligaría a redirigir ese volumen hacia **Europa** y otros mercados internacionales. Esto generaría inevitablemente un embudo comercial que podría hundir los precios en origen en el corto plazo y poner en riesgo la viabilidad de numerosas explotaciones en el medio plazo.



Campos de cultivos. Foto: Efeagro

Imaginemos el escenario para una **cooperativa de Jaén** o una **bodega canaria** que pierde de golpe a su principal comprador en dólares. Ese excedente debería buscar salida en lineales europeos, en ventas a granel o en el mercado interno, donde el **poder de negociación** es completamente distinto y con otras reglas.

El efecto inesperado en bares y restaurantes

Paradójicamente, una distorsión así también podría generar efectos inesperados en la **restauración española**. Durante un tiempo, el canal **HORECA** podría beneficiarse de un aceite algo más barato o de vinos de gama media y alta con precios más competitivos.

Un bar de menú del día podría recuperar el uso del aceite virgen extra allí donde había pasado a productos más ajustados. Un restaurante gastronómico, por su parte, podría acceder a añadas o referencias que antes estaban destinadas casi exclusivamente a la exportación.



Pero ojo, porque esa buena noticia tiene letra pequeña como la pólizas de seguro. Ese chollo de aceite más barato no sale de una mejora milagrosa del sistema, sale de **agricultores** y **viticultores** cobrando menos por lo que producen. Hoy el cocinero compra más barato, sí... pero mañana puede encontrarse con que ese proveedor ya no está, porque la finca no ha resistido el golpe.

Materias primas y coctelería: el otro lado del conflicto

La otra cara del conflicto aparece en los productos que **España** importa desde **Estados Unidos**. La restauración se sostiene sobre una pirámide de insumos que el comensal rara vez percibe.

La **soja** y el **maíz**, utilizados en los piensos, influyen directamente en el precio de la **carne**, los **huevos** o los

productos lácteos. A esto se suman frutos secos como pistachos, nueces o almendras americanas que aparecen en ensaladas, postres y elaboraciones de repostería.

Además, el sector de la coctelería depende en gran medida de destilados estadounidenses. Bourbons y whiskies forman parte del repertorio habitual de muchas barras.



Si ese flujo se encarece o se corta por aranceles cruzados, el impacto se filtraría poco a poco en la carta. El menú del día tendría que ajustar gramajes o **subir algunos céntimos el precio.** Los **restaurantes gastronómicos** deberían replantear ciertos platos si el fruto seco o el destilado que los sustenta se dispara.

Energía cara: el factor que complica el escenario

A todo esto se suma un elemento que ya pesa en la economía de cualquier cocina profesional: la energía. El gas natural llegó caro a esta crisis.

Tras la sacudida energética iniciada en 2022 con la guerra en **Ucrania**, los precios nunca volvieron a los niveles anteriores. Durante 2025 ya se registraron nuevas subidas que hogares y empresas notaron en sus facturas, y el arranque de 2026 mantiene un coste claramente superior al de la etapa precrisis.

En paralelo, España ha incrementado su dependencia del gas natural licuado procedente de Estados Unidos, hasta convertirlo en uno de sus principales proveedores energéticos.

Esto significa que una escalada comercial llegaría en un momento especialmente delicado. Si ese proveedor clave se vuelve hostil, el mercado energético europeo reaccionaría de inmediato, disparando los precios de futuros y obligando a buscar alternativas en otros países.



Para un restaurante, la traducción es sencilla y brutal: mantener hornos, cámaras frigoríficas y cocinas encendidas cuesta más dinero por servicio.

La dimensión simbólica en la alta cocina

Más allá de los números, la ruptura también tendría una dimensión simbólica. La alta cocina española ha construido buena parte de su relato sobre dos pilares: el producto del territorio y una vocación internacional que la conecta con mercados globales.

Estados Unidos ha sido uno de los principales emisores de turistas gastronómicos y uno de los mercados más importantes para los productos gourmet españoles.

Menos turistas norteamericanos y mayores trabas comerciales

significarían menos mesas ocupadas entre semana, menos maridajes de alto margen y menos ventas de aceite, jamón o vinos icónicos en tiendas especializadas de ciudades como **Nueva York o Miami**.

El sumiller que diseñaba su carta pensando en un cliente llegado de **California** podría empezar a mirar con más atención al mercado europeo.

Kilómetro cero y soberanía gastronómica

En la restauración de gama media -gastrobares, bistrós o barras contemporáneas- la tensión comercial podría acelerar una tendencia que ya estaba en marcha: **el discurso del kilómetro cero**.

Si algunos productos importados se encarecen o desaparecen del catálogo del distribuidor, las cartas girarán inevitablemente hacia el **producto local y de temporada**. No será solo una decisión ideológica, sino también una cuestión de pura matemáticas.



En ese contexto podríamos ver más protagonismo de verduras de proximidad, mayor presencia del cerdo ibérico frente a cortes de vacuno importados y una coctelería que explore destilados europeos o españoles ante la posible escasez de bourbons estadounidenses.

Una guerra comercial que se decide también en la mesa

El bar de menú del día probablemente seguirá sirviendo lentejas con chorizo. Tal vez lo haga con un aceite algo mejor gracias al excedente del mercado, mientras repercute algunos céntimos en el precio para compensar la subida del gas o de la carne.

El restaurante de cocina de mercado podría convertir esa situación en relato gastronómico, explicando al comensal por qué ese vino aparece ahora a un precio más competitivo o por

qué ciertos productos desaparecen de la carta.

La alta cocina, por su parte, tendría que navegar entre dos fuerzas opuestas: una mayor disponibilidad de grandes productos españoles y una posible reducción de su clientela internacional.

Europa, el actor decisivo

Conviene recordar que **España** no negocia sola. Forma parte de la **Unión Europea**, lo que significa que cualquier ruptura comercial con un Estado miembro desencadenaría una respuesta diplomática, jurídica y económica en cadena.



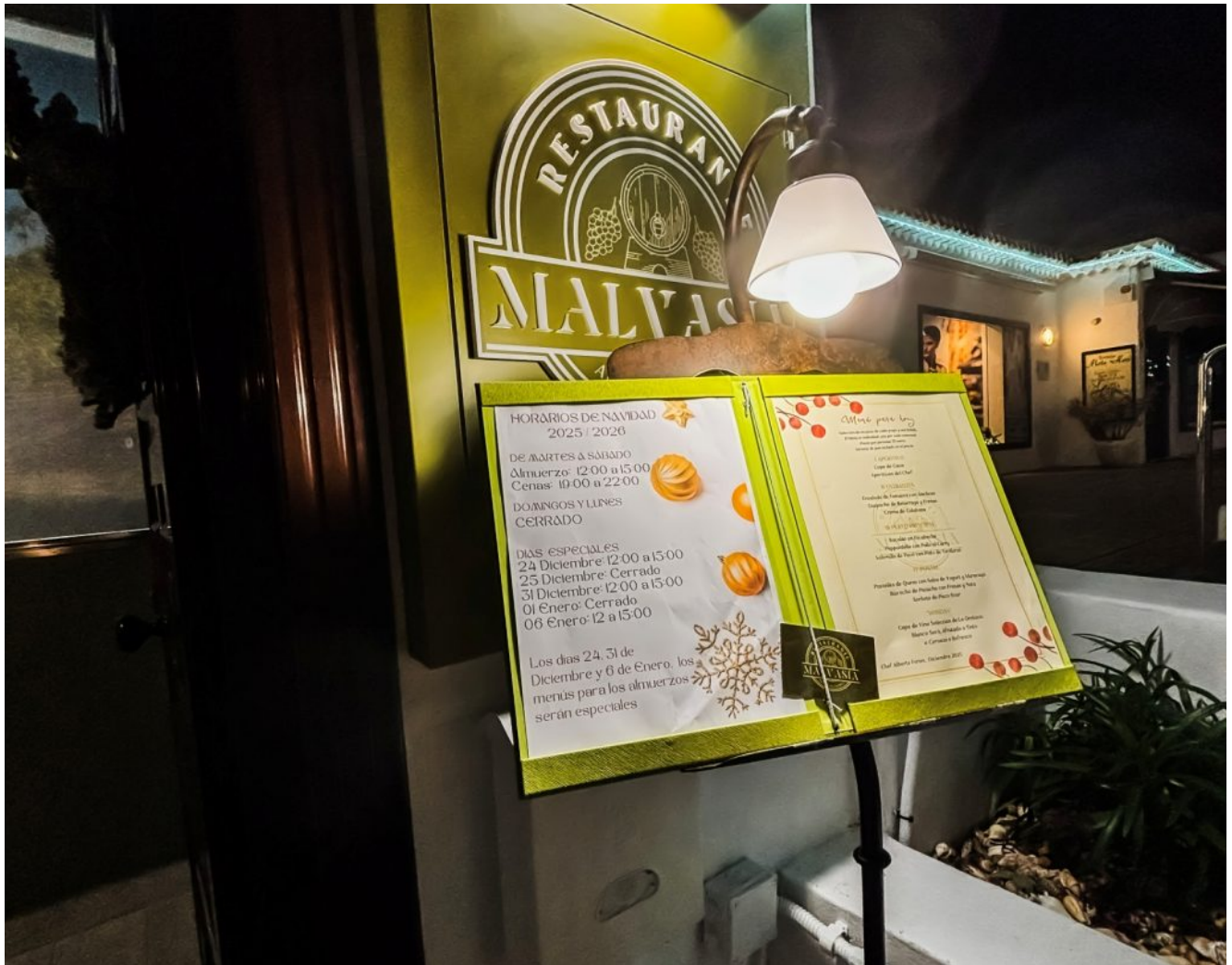
Por esa razón, muchos analistas consideran más probable un endurecimiento arancelario selectivo -especialmente contra aceite, vino, aceitunas o jamón- que un corte total de los intercambios. Sin embargo, incluso ese escenario intermedio bastaría para reordenar la agricultura, la industria alimentaria, la energía y la restauración española durante años.

Lo que hoy parece una amenaza lejana podría terminar redibujando la geografía del gusto en España. Una geopolítica que se discute en despachos y parlamentos, pero que acaba escribiéndose, plato a plato, en la mesa del comensal.

Las Croquetas de Queso de Cabra con Cebolla Caramelizada y Nueces by Alberto Fortes

En **Puerto de la Cruz** se está cocinando una historia nueva, y no hablo de “tendencias” ni de fuegos artificiales: hablo de un restaurante que ha decidido tomarse en serio el placer de comer. **Malvasía**, el proyecto recién estrenado del **chef Alberto Fortes**, llega con una idea muy simple (y por eso funciona): aquí el recetario no se recita, **se sirve**, se disfruta y se cocina muy bien.

[@RestauranteMalvasía](https://www.instagram.com/RestauranteMalvasia/)









Por eso estas **croquetas de queso de cabra con cebolla caramelizada y nueces** no aparecen como “la típica tapa para acompañar”, sino como una declaración de intenciones: cremosidad sin excusas, con un crujiente que, además, se escucha antes de convencerte. Y, sin embargo, lo interesante no es solo la croqueta: es lo que dice de la casa. Alberto como [cocinero](#) tiene una especial particularidad, y es, hacer unas muy sutiles y maravillosas combinaciones de dulce salado, de frutas y diferentes géneros que colman el paladar.

Porque cuando una cocina cuida un bocado aparentemente pequeño, suele estar cuidando también el pan, el punto del vino, el ritmo de la sala y, sobre todo,

el respeto por el producto.

Aquí el **queso de cabra** no está para “poner carácter” de forma agresiva; está para que el relleno sea sedoso, mientras que la **cebolla**, trabajada sin prisa, deja esa melosidad que pide otro mordisco, y las nueces aportan el golpe final de textura. Así que sí: puedes hacer la receta en casa y quedar como un héroe doméstico.

Pero, si estás en **Tenerife**, lo sensato -y lo feliz- es pasar por **Restaurante Malvasía en Puerto de la Cruz**, sentarte sin reloj y comprobar cómo se entiende de verdad esta **croqueta** (si está en carta) cuando la **cocina** está en su territorio y el plato llega como tiene que llegar: caliente, limpio y con una copa en temperatura y bien elegida.

Receta

Croquetas de Queso de Cabra con Cebolla Caramelizada y Nueces

Una receta para los amantes de las croquetas gourmet!

[@ChefAlbertoFortes](#)

Hoy compartimos una **receta** pensada para quienes disfrutan de sabores intensos, texturas cremosas y ese contraste irresistible entre lo **dulce y lo salado**. Estas croquetas de queso de cabra con cebolla caramelizada y nueces son un pequeño bocado de placer, perfectas para un aperitivo especial o como tapa en una comida entre amigos.

Ingredientes (para 4 personas)

- 200 g de queso de cabra
- 1 cebolla grande
- 50 g de nueces (ligeramente picadas, sin triturar demasiado)

- 50 g de mantequilla
- 50 g de harina de trigo
- 500 ml de leche entera
- Aceite de oliva virgen extra
- Pan rallado (para el empanado)
- **2 huevos (para el empanado)**
- Sal y pimienta negra recién molida al gusto

Preparación paso a paso

Carameliza la cebolla

Corta la cebolla en **juliana** fina. En una sartén con un chorrito de aceite de oliva, cocínala a fuego medio-bajo hasta que tome un color dorado oscuro y textura melosa. Tardará unos 25 minutos. No tengas prisa: este paso marca la diferencia.

Prepara la mezcla de queso y nueces

Desmenuza el **queso de cabra** en un bol y mézclalo con las nueces troceadas. Reserva.



Haz la bechamel base

En una olla, derrite la mantequilla a fuego medio. Añade la harina y remueve constantemente durante 2 minutos para formar una **roux**. Agrega la leche caliente poco a poco, sin dejar de batir con varilla, hasta conseguir una bechamel espesa y sin grumos.

Integra los sabores

Incorpora la cebolla caramelizada, la mezcla de queso y nueces a la bechamel. Mezcla bien hasta que quede una masa homogénea. Añade sal y pimienta al gusto. Cocina 2-3 minutos más para que los sabores se integren.



Refrigera la masa

Vierte la masa en una bandeja o fuente ligeramente engrasada. Cubre con film a piel (en contacto directo con la masa) y deja enfriar al menos 2 horas en la nevera, o hasta que esté bien firme.

Forma y empana las croquetas

Con las manos húmedas o dos cucharas, forma las croquetas del tamaño deseado. Pásalas por pan rallado. Si prefieres un

empanado más crujiente, puedes hacer doble pasada: **huevo batido + pan rallado**.



Fríelas al momento

Calienta abundante aceite de oliva en una sartén profunda. Fríe las croquetas en tandas, hasta que estén doradas y crujientes por fuera, pero cremosas por dentro.

Escurre y sirve

Retíralas sobre papel absorbente para eliminar el exceso de aceite. Sírvelas calientes, con una copa de vino blanco o una cerveza artesanal.



Consejo gourmet!

Puedes sustituir el queso de cabra por queso azul suave o incluso mezclarlo con un poco de requesón si prefieres una textura más suave. Añadir una pizca de nuez moscada a la bechamel también aporta un toque elegante.

El majado: el gesto silencioso que cambia un plato

Hay cocinas que se reconocen por un aroma antes que por una imagen. En muchas casas -y en no pocas cocinas profesionales- ese olor nace siempre del mismo punto: un mortero apoyado en la mesa y unas manos que empiezan a trabajar ajo, sal, hierbas

y especias. Antes de que el caldo se caliente o la carne toque la plancha, la receta ya va encarrilada: se decide en un gesto antiguo, doméstico y casi musical, el de **majar**. No es una manía romántica ni un capricho de abuela con carácter; es una técnica de construcción del sabor, una forma de “escribir” la receta desde el inicio.



En **Canarias** se entiende a la primera: un mojo bien hecho no se defiende solo por la lista de ingredientes, sino por cómo fueron tratados en el mortero, por el orden, el ritmo y la paciencia. Se puede tener el mejor ajo, el comino más fresco o una pimienta impecable, pero si no se integran con criterio, el plato se queda correcto... y “**correcto**” es una palabra peligrosa en gastronomía, porque suele significar “**olvidable**”.

El majado, en cambio, funciona como un atajo honesto hacia la profundidad:

concentra, redondea y da continuidad. Además, coloca al cocinero en otro estado mental, porque obliga a bajar una marcha, oler, ajustar y decidir. Es decir: devuelve el mando al oficio.

En un mundo donde todo se tritura a velocidad de vértigo, el mortero sigue recordando algo simple: el sabor no solo se suma, se compone. Y sí, también es **terapia barata**: en vez de golpear la mesa con las noticias del día, se golpea el ajo y se cena mejor, que es una forma bastante digna de resistencia cotidiana.

Majar no es picar: lo que ocurre dentro del mortero

A simple vista podría parecer un trámite: machacar unos dientes de ajo, unas hojas de perejil o unas semillas de comino. Sin embargo, **el majado** tiene más precisión de la que aparenta, y su efecto es químico y físico a la vez. Cuando se corta con **cuchillo** se seccionan fibras; cuando se tritura con batidora se pulveriza y se calienta ligeramente; al majar, en cambio, se rompe la estructura de los ingredientes de manera gradual.

Las células se aplastan, se exprimen jugos y, sobre todo, se liberan aceites esenciales que quedan atrapados en una pasta húmeda y fragante. Aquí la sal no está solo para sazonar: actúa como abrasivo, ayuda a **“raspar”** el ingrediente y acelera la extracción aromática. Por eso suele empezarse por ajo y sal, y después se van añadiendo comino, pimienta, hierbas, azafrán o pimentón según el plato.

Esa fricción controlada hace que el aroma

salga por capas, no de golpe, y evita en parte el aireado agresivo que a veces deja la batidora (ese “perfume” plano que se apaga rápido).

Lo que termina en el mortero no es ajo picado: es una base aromática que ya sabe a receta antes de tocar el fuego. En esa pasta conviven texturas -**micropartículas de sal, hierbas desmenuzadas, pequeñas fibras**- y, si se quiere, se incorporan pan, frutos secos o un toque de vinagre para dar cuerpo y dirección. La comparación más justa no es con un picado, sino con una tinta concentrada: se usa poca cantidad, pero tiñe todo el plato.



Además, **el mortero** permite corregir en tiempo real: se percibe si el ajo va a mandar, si el comino debe asomar con discreción o si la sal necesita un ajuste fino. Se aprende con la nariz y con la mano, no solo con la receta.

El paso que amarra guisos, asados y mojos

En muchas **recetas tradicionales** el majado no aparece como protagonista en la carta, pero sí vive en la memoria del cocinero. Es “ese paso” que la abuela no anotaba porque lo daba por obvio, igual que nadie escribe “respira” antes de empezar a **cocinar**. En un guiso suele incorporarse cuando el sofrito ya está hecho y el caldo empieza a tomar cuerpo: se diluye, se pega a la carne, perfuma las verduras y actúa como puente entre el fondo tostado del sofrito y la parte fresca de las hierbas.

Pasa en potajes, en lentejas, en una ropa vieja bien armada o en un caldo de pescado que pide carácter sin gritar.

En un asado funciona de otro modo: se unta sobre la pieza cruda, mezclado con **aceite, vino o vinagre**, y se convierte en una **coraza aromática** que va penetrando poco a poco durante el horno; también se usa en adobos y marinadas, desde un **conejo en salmorejo** hasta una costilla que necesita “memoria” más allá del ahumado.





En salsas frías -mojos, aliolis, pestos- el mortero no es un detalle: es la estructura. Primero se trabaja ajo con sal y **condimentos**; después se añade el aceite en hilo y se emulsiona con paciencia hasta lograr una mezcla viva, con brillo y nervio, donde el **ajo** no quede “crudo” en la boca sino integrado. Si se observa el proceso se entiende por qué tantos cocineros hablan del majado como un punto de inflexión: a partir de ahí, el plato deja de ser una suma de elementos para convertirse en un conjunto con personalidad. Y esa personalidad no es esnobismo; es cohesión, que es lo que el **comensal** recuerda aunque no sepa ponerle nombre.

Qué cambia cuando no se hace: batidora, picado y “otro idioma”

Sustituir el mortero por una batidora o por un simple picado no es un pecado capital; a veces se hace por tiempo, por volumen o por logística. No obstante, conviene entender que no es lo mismo, porque el plato cambia de idioma.



Ni el mojo ni el majado quedan mejor en licuadora que en mortero.

Al triturar, el sabor suele volverse más plano: los aromas se liberan de una manera menos progresiva y la sensación en **boca**, aunque sea homogénea, pierde profundidad. También se percibe una separación mayor de los ingredientes: un bocado sabe a ajo, otro a **hierba**, otro a especia; falta esa integración que aporta la pasta majada cuando se disuelve y se agarra a la grasa del sofrito o al aceite de una salsa. Además, la textura se vuelve “políticamente correcta”: **salsas lisas, impecables, fotogénicas...** pero con menos carácter.

A esto se suma un detalle técnico: la batidora incorpora aire y puede calentar la mezcla por fricción, lo que modifica aromas delicados y acelera oxidaciones (sobre todo en hierbas verdes).

Con ajo, además, el triturado agresivo tiende a intensificar

notas punzantes y a dejar amargor si se pasa de revoluciones. Dicho esto, no hay que demonizar la herramienta: se puede **cocinar** excelente con picado o con procesador, pero conviene saber lo que se está sacrificando.

Si no hay otra, un truco sensato es usar pulsos cortos, añadir la sal desde el principio y terminar “redondeando” a mano con una cuchara o con un pequeño mortero.

Porque, al final, la diferencia que el comensal detecta - **aunque no la verbalice**- es narrativa: el mismo mojo, la misma marinada o el mismo guiso hechos con mortero o sin él no cuentan la misma historia. En uno hay mano, gesto y criterio; en el otro, eficiencia. Y ojo: la **eficiencia es maravillosa**, pero cuando se convierte en sustituto del oficio, el plato pierde lo que lo hacía propio.

El mortero como herramienta de identidad

Hablar del majado es hablar también del instrumento. **Piedra, mármol, madera, barro**: cada material deja su huella y condiciona el resultado. Un mortero de piedra suele ser más “agresivo” y extrae aceites con facilidad; el de **mármol** mantiene bien la estabilidad y funciona de lujo para emulsiones; el de **madera** es más amable y requiere más tiempo; el de **barro** aporta una fricción distinta y, bien curado, se vuelve aliado para salsas delicadas.



Incluso la forma del pilón influye: los más altos favorecen el golpeo vertical; los más abiertos invitan a arrastrar y “pulir” la pasta. No es casual que muchos cocineros profesionales sigan teniendo un mortero a mano a pesar de disponer de tecnología de sobra: es un objeto que concentra oficio y memoria.

El sonido del **mazo** contra el fondo, el ritmo casi hipnótico, la necesidad de usar la fuerza justa -ni tanta como para convertirlo todo en puré, ni tan poca como para dejarlo entero- forman parte de una liturgia práctica que conecta la cocina contemporánea con el **saber popular**. Además, el mortero obliga a algo que la cocina moderna tiende a olvidar: bajar la velocidad.

Majar no admite prisas; exige presencia. En esos minutos se prueba con la nariz, se corrige de sal, se ajustan hierbas, se decide si el ajo lidera o se queda en segundo plano. También se aprende a cuidar la herramienta: limpiar sin detergentes agresivos si es de piedra porosa, secar bien la madera, y reservar uno “de batalla” para especias fuertes. Por eso, cuando un plato “**sabe a casa**”, muchas veces la explicación no está en el ingrediente, sino en el gesto... y en el mortero correcto para ese gesto. En **Canarias**, ese detalle se nota especialmente en los **mojos**.

De truco de sabor a lección didáctica

Para quien enseña cocina -**en una escuela, en un restaurante o desde un medio gastronómico**- el majado es una clase condensada de técnica. En un solo ejercicio se entiende cómo se comportan los ingredientes aromáticos según sean cortados, **machacados** o triturados; también se ve cómo se construye una base capaz de

sostener un plato entero sin necesidad de aumentar la cantidad de producto.



Incluso se aprende algo que suele pasarse por alto: la textura condiciona la percepción del gusto. Una salsa ligeramente granulada, un aliño con micropartículas, un mojo con pequeñas **vetas de ajo** y especia no son “imperfecciones”; son información sensorial, relieve, memoria. Proponer a un alumno que haga la misma receta de dos formas -con mortero y con batidora- suele ser una clase magistral sin necesidad de discurso.

Basta poner ambas versiones en la mesa y dejar que la diferencia hable: en una, el aroma aparece con más matices y el sabor se mantiene más tiempo; en la otra, todo llega de golpe y se apaga antes.

Ese contraste enseña también algo muy útil para la sala y para el periodismo gastronómico: el comensal recuerda lo que tiene capas. Una **cocina** puede ser técnica, contemporánea y precisa, pero si pierde capas, pierde relato. Y el relato, además, es una herramienta de fidelización: un plato con capas se comenta, se recomienda y se busca de nuevo.

Por eso el majado sirve también para explicar, con hechos, la idea de “memoria del comensal”: no se trata de nostalgia, sino de señales sensoriales repetibles. En tiempos de recetas virales de 30 segundos, el **mortero** funciona casi como una vacuna contra el simplismo y como un recordatorio de que el sabor necesita tiempo para asentarse.

Un pequeño manifiesto práctico a favor del majado

En una época donde la cocina acelerada parece norma, defender el majado puede sonar a romanticismo. Sin embargo, es una decisión extremadamente racional: con el mismo ajo, las mismas hierbas y la misma sal se consigue más **aroma**, más profundidad y más personalidad. Apostar por el mortero no es renunciar a la modernidad, sino recordar que la técnica no siempre llega en forma de máquina.

A veces viene encerrada en un gesto simple, repetido durante siglos, que

sigue funcionando porque responde a una lógica sensorial impecable.

Quien se acostumbra a majar difícilmente vuelve atrás: descubre que una cucharada de esa pasta basta para cambiar el fondo de un **guiso**, la nobleza de un asado o la memoria de una salsa. Además, se gana criterio, que es el verdadero lujo.



Con práctica se distingue cuándo conviene un **majado rústico** para que “muerda” en el mojo verde, y cuándo interesa uno más fino para que el **caldo** quede sedoso; cuándo el comino debe susurrar, y cuándo tiene permiso para cantar. También se entiende el orden: primero aromáticos, después especias, luego el aceite o el caldo para emulsionar y llevarlo al punto.

En el día a día, el **mortero** termina siendo una ventaja competitiva para cualquiera que quiera cocinar mejor **-en casa o en un restaurante-** sin necesidad de complicarse la vida. Y si alguien pregunta por qué sabe distinto, la respuesta es tan simple como incómoda: porque aquí se trabajó.

Un mojo nacido del mortero se reconoce al instante: color vivo, un punto de turbidez y un grano fino donde aparecen ajo, comino y perejil. El perfume se despliega por capas y la textura abraza el paladar, se fija a la patata, al pescado o a la carne y deja un final persistente. Con licuadora, sin embargo, todo se uniformiza: un verde liso, correcto, pero con menos relieve; el impacto es inmediato y se apaga antes. Cumple, sí... pero sin esa “caricia rugosa” que solo da un buen mortero. Porque lo más sofisticado en gastronomía suele ser lo más simple... cuando está bien hecho. Y en ese “bien hecho” se decide casi todo. Ahí también se decide el respeto por el producto: no hace falta añadir más, hace falta tratarlo mejor. Por eso, mantener el mortero es una declaración de principios: cocinar bien no siempre cuesta más; a veces solo pide un minuto de atención extra.

Salón Gourmets 2026: Canarias, muestra la despensa volcánica

[@SalónGourmet](#)

Del 13 al 16 de abril, el Pabellón 3 de **IFEMA Madrid** volverá a hablar “canario” en clave gourmet. La presencia de las islas en el **Salón Gourmets 2026** no se plantea como un escaparate estático, sino como una plataforma de trabajo para el sector: producto para catar, historias para comprender y contactos para cerrar.

Bajo el paraguas institucional del **Gobierno de Canarias** y los cabildos insulares, el stand se consolida como una parada recurrente para quienes buscan autenticidad con trazabilidad y sentido de lugar. Aquí conviven quesos con DOP, vinos de

suelos volcánicos, mojos, gofios, mermeladas, mieles, sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés, licores y dulcería tradicional, junto a una escena de elaboradores que empujan el recetario hacia formatos más actuales.



Y, aunque la palabra **“volcánico”** sea tentadora, lo que realmente se muestra es algo más concreto: cómo el clima, los suelos y la forma de cultivar o criar condicionan textura, aroma y carácter. La experiencia de 2025 dejó un listón alto por volumen de empresas y ritmo de actividad, y precisamente por eso 2026 se plantea con una ambición medida en tres variables que importan en una feria: visibilidad, contactos comerciales y capacidad de quedarse en la memoria del comprador.

En un entorno donde todo compite por atención, Canarias apuesta por una narrativa coherente: territorio como argumento, diversidad como fortaleza y

producto como prueba irrefutable.

Además, el stand se vive como un “hub” de agenda rápida: reuniones que se encadenan, degustaciones que sirven de carta de presentación y conversaciones cortas que, si el producto convence, terminan en intercambio de datos y seguimiento. Es la lógica del mercado: menos folletos, más decisiones. Y para quien viene a comprar, esa coherencia se traduce en tiempo ahorrado, comparaciones más claras y una selección más segura.

Día de Canarias: cuando IFEMA sabe a Atlántico

Entre las jornadas del **Salón Gourmets 2026**, el [Día de Canarias](#) se perfila como el momento más útil para quien necesita “entender rápido” qué está pasando en la despensa del archipiélago. Durante toda la jornada, el stand se transforma en un escenario vivo donde se encadenan showcookings, catas comentadas, presentaciones de producto y conversaciones con productores, cocineros y enólogos. Así, el visitante del sector no solo prueba: también escucha el porqué, que es donde suele nacer la venta inteligente.

De hecho, el relato que articula el día funciona como un mapa: un territorio fragmentado en islas, unido por océano y por un paisaje extremo, ha convertido la dificultad en ventaja competitiva. Cada elaboración que pasa por la mesa se presenta con apellido y contexto: una isla, una finca, una familia, una técnica, una temporada.

Por eso, el Día de Canarias se comporta como una inmersión acelerada en cultura gastronómica, desde el Atlántico hasta los viñedos de ceniza y los bancales de

medianías.

Además, sirve para ver el producto “en acción” y no solo en etiqueta: cómo se corta un queso, cómo se explica un vino, cómo se defiende un mojo, cómo se traduce un cereal tostado en cocina actual. En una feria donde el ruido es constante, este formato ordena la experiencia y facilita algo decisivo: que el comprador salga con referencias claras, y que el prescriptor se lleve historias listas para carta, tienda o medio.





Y hay un punto práctico más: cuando el producto se narra bien, se reducen dudas sobre uso, maridaje, formato y posicionamiento; es decir, se compra con menos fricción y se

recomienda con más seguridad. En la práctica, es el día en el que el stand se vuelve agenda: te sientas, preguntas, apuntas y decides.

Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias: el taco volcánico que mira al mundo

Si hay una novedad diseñada para capturar miradas en 2026 es el campeonato [Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias](#). El concepto es sencillo y, por eso, funciona: chefs y cocineros convierten el aguacate canario con indicación geográfica protegida en protagonista absoluto de creaciones en formato taco. En lugar de pedirle al producto que “se explique” con un discurso, se le deja hablar en directo con textura, sabor y versatilidad, mientras el público ve el proceso, lo fotografía y lo comenta.



El taco, además, es un idioma global: permite integrar influencias latinas, guiños a la cocina canaria y técnicas contemporáneas sin perder legibilidad. Así, el resultado se traduce en bocados que combinan acidez, grasa, crujiente y frescor, con el aguacate como eje. Pero el valor de Tacomanía no está solo en lo vistoso; está en lo estratégico.



En un entorno ferial saturado de estímulos, un concurso bien planteado multiplica la conversación: activa redes, provoca comparaciones entre profesionales y abre la puerta a preguntas comerciales muy concretas. ¿Qué continuidad de suministro hay? ¿Qué formatos interesan al canal horeca o retail gourmet? ¿Cómo se posiciona un producto con sello de origen frente a un mercado globalizado?

También entran en juego variables muy de feria: rendimiento, mermas, comportamiento en frío, estabilidad y facilidad de servicio. Y aquí la IGP actúa como un “cinturón de seguridad” reputacional: no vende por ti, pero sí reduce dudas. Además,

al poner al aguacate en el centro de una elaboración replicable, se facilita algo crucial: que el comprador imagine el producto en su propio contexto (carta, barra, mostrador). En términos de marca, el mensaje queda claro: Canarias no solo produce; también sabe presentar, interpretar y defender sus ingredientes con lenguaje contemporáneo, sin perder su acento.

Un viaje por la despensa insular: del icono tradicional a la nueva escena

La propuesta canaria en el Salón Gourmets 2026 se entiende mejor como un recorrido guiado por identidad y diversidad, no como una lista interminable de cosas ricas (que también). En el bloque más clásico, el visitante del sector se encuentra con quesos de cabra, oveja y mezcla con personalidad propia; vinos nacidos de cepas adaptadas a suelos de ceniza y picón; mojos que condensan tradición en cada cucharada; y gofios que hablan de cereal tostado, memoria y cocina de supervivencia convertida hoy en recurso gastronómico.

A ese núcleo se suman mermeladas, mieles, sales, dulcería y bebidas que ayudan a completar una despensa diferenciadora para carta y tienda. Sin embargo, lo interesante de los últimos años es la convivencia con una generación de elaboradores que empuja categorías: sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés de origen canario, destilados y propuestas dulces que conectan identidad local con tendencias globales sin caer en la caricatura.

Esa mezcla entre producto histórico y “nuevas escenas” es uno de los argumentos más sólidos del stand: muestra evolución, continuidad y capacidad de adaptación.

Además, ofrece un beneficio práctico: permite construir un lineal o una carta con coherencia territorial, pero con rangos

de precio, estilo y uso muy distintos (desde el detalle de bienvenida hasta el maridaje o la venta por impulso).

También es una manera de entender que el territorio no es una etiqueta bonita, sino un sistema de producción: costa, medianías, altura, microclimas y una cultura de aprovechamiento que se refleja en lo que se elabora. En otras palabras, Canarias ya no se presenta solo como “destino de sol y playa”; se presenta como despensa con sello propio, capaz de aportar relato, técnica y singularidad en un mercado donde la diferenciación vale dinero.

Negocio, marca y emoción: por qué Canarias importa en Salón Gourmets

En una feria con cientos de expositores, destacar no es cuestión de volumen, sino de estrategia. Y la actuación de Canarias en el [Salón Gourmets 2026](#) se ha diseñado para generar negocio, consolidar marca y dejar una huella emocional útil: la que se convierte en recuerdo y, más tarde, en pedido. Por un lado, el stand funciona como plataforma comercial: concentra reuniones, degustaciones, presentaciones y contactos con distribuidores, importadores, sumilleres, jefes de compra y prescriptores.

Por otro, construye un relato reconocible sin necesidad de exagerar: paisaje, resiliencia y oficio; agricultores, ganaderos, pescadores y elaboradores que sostienen el sabor antes de que llegue a la mesa. Además, acciones como el Día de Canarias y Tacomanía aportan algo que en ferias vale oro: momentos “ancla” que ordenan la visita y facilitan que el visitante cuente lo vivido a terceros (equipo, clientes, audiencia). Y luego está la emoción, sí, pero sin cursilería: cada queso que se corta, cada copa que se sirve, cada bocado que se comparte es una declaración práctica de identidad.

Por eso, cuando el profesional abandona IFEMA, no solo recuerda que Canarias estaba; recuerda por qué estaba allí y

cómo lo defendió. Dicho de forma simple: si un producto se entiende, se compra mejor; y si un territorio se explica con consistencia, se vende más fácil. La meta en 2026 es esa: convertir curiosidad en confianza, y confianza en acuerdos, con una despesa que se presenta como lo que es: una ventaja competitiva.

Porque lo importante no acaba al salir del pabellón: empieza después, cuando llegan los correos, las muestras y el seguimiento. Si ahí el relato se sostiene, el pedido llega; si no, la feria se queda en anécdota.

II Foro de Empleo de Gastronomía: talento, oportunidades y un futuro con sabor a éxito

[@IcbMadrid](#)

La pasión por la gastronomía se transforma en motor de oportunidades cuando la formación y la empresa se sientan a la misma mesa (sin mantel de excusas). Así se entendió en la [II Edición del Foro de Empleo de Gastronomía](#), organizada por Le Cordon Bleu Madrid y la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), celebrada el 23 de febrero con una amplia representación del sector culinario. El objetivo fue tan claro como práctico: **estrechar lazos entre profesionales, estudiantes y compañías líderes**, poniendo el foco en la empleabilidad real y en las competencias que hoy se están pidiendo en cocina, sala y gestión. Además, el evento -que **agotó sus plazas en pocos días**- confirmó su consolidación como

una cita que ya funciona como termómetro del mercado laboral gastronómico.



Durante la jornada, **más de 30 empresas de referencia** participaron en un programa diseñado para activar conversaciones útiles, detectar perfiles y, sobre todo, aterrizar expectativas: qué busca una gran compañía, qué puede ofrecer el talento emergente y cómo se recorta la distancia entre ambas partes cuando el contacto es directo. Por eso, el Foro se vivió como un espacio de intercambio profesional, donde se habló menos de teoría y más de realidad: trayectoria, disciplina, actitud, especialización y capacidad de adaptación en un sector competitivo que no perdona la improvisación, pero sí premia la consistencia.

Un foro pensado para conectar talento (sin rodeos)

El campus de la UFV se convirtió en un entorno vivo de diálogo e intercambio profesional, con una agenda que combinó

aprendizaje, inspiración y oportunidades de empleo. Desde el café de bienvenida hasta las ponencias de cierre, el espíritu de [colaboración](#) fue el hilo conductor, porque aquí no se fue a “asistir”: se fue a **hacer networking con sentido**. Entre los momentos más esperados destacó la sesión de **speed dating**, un formato ágil que permitió a los candidatos presentarse cara a cara ante reclutadores y responsables de selección.



Traducido al idioma de la calle: entrevistas rápidas, sin florituras, con el currículum como carta de presentación y la actitud como primer filtro. Empresas y grupos tan reconocidos como Saddle, Hotel Mandarin Oriental Ritz Madrid y Grupo UniverX0 estuvieron entre los

participantes, en un contexto que favoreció el contacto directo y la escucha activa.

Para muchos asistentes, fue la ocasión perfecta para mostrar potencial, identificar oportunidades y comprender qué se valora hoy en la industria: desde la técnica y la cultura de servicio hasta la organización, la estabilidad emocional bajo presión y la capacidad de trabajar en equipos exigentes. Al mismo tiempo, se reforzó una idea que conviene repetir poco, pero entender mucho: la empleabilidad en gastronomía no se “declara”, se construye con hábitos, criterio y oficio. Y en ese punto, este tipo de encuentros funciona como un atajo inteligente para quienes quieren dejar de adivinar y empezar a afinar su perfil profesional con información de primera mano.

Inspiración a través de historias reales

Otro de los grandes atractivos del Foro fue el ciclo de **casos de éxito** protagonizado por antiguos alumnos de Le Cordon Bleu Madrid. Profesionales como **Jesús García Almarcha (Bistró Barceló)**, **Ana Ruz (Ana Ruz Pastelería)**, **Anabel Núñez (docente del grado en Gastronomía de la UFV y Le Cordon Bleu Madrid)** o **Pablo Colmenares (New York Burger)** compartieron con franqueza sus trayectorias, los desafíos vividos y las claves que les permitieron consolidarse en un ecosistema donde el talento, por sí solo, no paga facturas. Este bloque aportó algo que a veces se echa de menos en la narrativa gastronómica: verdad sin maquillaje.



Después llegó uno de los debates con más carga de fondo: la mesa redonda **“Quién puede permitirse el éxito hoy en gastronomía”**, una conversación que invitó a mirar el éxito no solo como meta, sino como sistema: costes, ritmos, sostenibilidad personal, rentabilidad y la presión de la excelencia permanente. En esa discusión participaron voces reconocidas como **Cristóbal Muñoz (Ambivium)**, **Nacho Manzano (Casa Marcial)**, **Francis Paniego (El Portal de Echaurren)** y **Mario Sandoval (Coque)**, junto a **María Ritter**, directora de la **Guía Repsol**, y **José Miguel Herrero**, director general de la **Industria Alimentaria** del Ministerio de Agricultura.

En paralelo, el Foro dejó una lectura interesante: el sector necesita historias inspiradoras, sí, pero también mapas realistas para que el talento no se estrelle contra expectativas imposibles. Y cuando ese equilibrio se pone sobre la mesa, se generan conversaciones más útiles que cualquier eslogan.

Apoyo institucional y compromiso con el empleo

La cita contó con respaldo institucional y presencia de administraciones autonómicas y locales, que ven en la gastronomía un vector de proyección económica y profesional. Entre los asistentes destacaron representantes de ayuntamientos madrileños y de la **Dirección General del Servicio Público de Empleo de la Comunidad de Madrid**, además de centros formativos que también trabajan la cantera desde etapas previas.

Este acompañamiento no es decorativo: ayuda a legitimar la gastronomía como industria y a empujar políticas que faciliten formación, prácticas, inserción laboral y movilidad profesional. Durante la inauguración, **Rosario Barrios**, directora general de Le Cordon Bleu Madrid, subrayó la importancia de promover **entornos compartidos** que impulsen el aprendizaje mutuo y la generación de oportunidades laborales.

Según explicó, el propósito va más allá del reclutamiento convencional: se busca comprender motivaciones y expectativas del talento emergente, y al mismo tiempo identificar las competencias que el sector demanda ahora mismo, hacia dónde evoluciona y qué estrategias permiten ganar competitividad en un entorno profesional exigente.



I EDICIÓN

FORO DE EMPLEO DE GASTRONOMÍA

24 DE FEBRERO
CAMPUS UFV

DONDE SE COCINA TU FUTURO



I EDICIÓN

FORO DE EMPLEO DE GASTRONOMÍA

24 DE FEBRERO
CAMPUS UFV

DONDE SE COCINA TU FUTURO

Con una asistencia que superó expectativas, el Foro reafirmó el papel de la formación de excelencia como puente entre creatividad y desarrollo profesional, pero también dejó otro mensaje, menos romántico y más necesario: el futuro del oficio

se sostiene con acuerdos entre escuela y empresa, con itinerarios de aprendizaje bien diseñados y con espacios donde la gente pueda hablar sin posturo del trabajo real.

Canarias y el impulso de su propio talento

Eventos como este marcan un camino replicable para regiones con alto potencial gastronómico como **Canarias**, donde la apuesta por la formación y la proyección profesional del sector sigue ganando peso. Sin embargo, para que ese impulso se convierta en estructura -y no en una foto bonita- hacen falta puentes estables entre el talento joven y el tejido empresarial local: hoteles, restaurantes, grupos de restauración, bodegas, productores, distribuidoras, escuelas y proyectos de turismo gastronómico.

En ese sentido, la creación de espacios que faciliten el contacto directo, con formatos ágiles y objetivos claros, puede acelerar procesos que hoy se hacen a ciegas: búsqueda de prácticas, primeros contratos, especialización en sala, perfiles de sumillería, gestión, panadería, pastelería o cocina de territorio.

Además, este tipo de foros también ayuda a ordenar expectativas: qué significa “hacer carrera” en gastronomía, qué sacrificios son inevitables y cuáles son simple mala gestión, y qué competencias diferencian a quien promete de quien ya cumple.

El ejemplo de [Le Cordon Bleu Madrid](#) y la UFV demuestra que invertir en empleabilidad y formación no solo beneficia a los

futuros profesionales: también fortalece el ecosistema completo, eleva estándares y mejora la calidad del servicio que termina percibiendo el comensal.

Y si Canarias quiere seguir posicionándose como destino gastronómico serio -no solo como postal-, el ingrediente que no puede faltar es precisamente este: talento bien formado, conectado con empresas reales y con futuro medible.

“Re Descubrir”: la campaña del ICCA que convierte Agrocanarias en una experiencia sensorial

[@GobdeCanarias](#)

“Re Descubrir”: la nueva mirada del Gobierno de Canarias hacia los sabores del territorio

Una campaña del [ICCA](#) que transforma los Concursos Agrocanarias en una experiencia emocional y sensorial

Redescubrir no es volver atrás. Es mirar con otros ojos aquello que siempre ha estado delante de nosotros: el aroma del aceite joven, el eco salino que deja la brisa atlántica en las sales marinas, la textura viva de un queso que huele a pasto y volcanes. Con esa premisa nace **“Re Descubrir”**, la nueva campaña del Instituto [Canario de Calidad Agroalimentaria \(ICCA\)](#) para poner en valor los Concursos Agrocanarias y, sobre todo, el alma de quienes dan forma a los productos que definen el paisaje gustativo del Archipiélago.



Canarias sabe
PREMIOS CANARIOS DE CALIDAD Y TRADICIÓN



2026

CONCURSOS AGROCANARIAS

La iniciativa, impulsada por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, se despliega en redes sociales con un mensaje tan claro como inspirador: participar en los certámenes es también celebrar el vínculo entre el territorio y su gente. Detrás de cada botella, cada corte o cada cristal de sal, late una historia de oficio y de identidad.

Un viaje por los sentidos y las islas

El director del ICCA, Luis Arráez Guadalupe, explica que la campaña pretende generar una conexión emocional con los productos canarios a través de una experiencia sensorial que

invite a redescubrirlos con gratitud y orgullo. No se trata solo de competir o ganar medallas; se trata de reconocer el valor de lo auténtico. Los **Concursos Agrocanarias** de 2026 recorrerán una vez más las islas, tejiendo un calendario que se asemeja a un mapa del sabor:

- La Gomera abrirá la ruta los días 18 y 19 de marzo con el certamen de aceite de oliva virgen extra.
- El Hierro y Tenerife serán el escenario del concurso de vinos y una jornada técnica para enólogos.
- Gran Canaria acogerá la competición de sidras, mientras que La Palma reunirá los mejores quesos del año.

Finalmente, **Lanzarote** cerrará este circuito con el concurso de sal marina, un homenaje a la pureza atlántica. Este año, el tradicional concurso de gofio dejará paso a unas jornadas de productores y una feria monográfica en verano, un guiño emocional a uno de los sabores más arraigados de la mesa canaria.





La calidad como narrativa

En cada edición, los productos se enfrentan al veredicto de un panel de catadores que catan a ciegas, dejando que hablen los sentidos, no los nombres. Los ganadores obtienen el sello Agrocanarias, una medalla que se convierte en símbolo de

confianza y origen. Con ella, las marcas canarias viajan a ferias, eventos y promociones, llevando consigo una historia compartida de calidad y territorio. Más que un premio, es una narrativa viva: la de un archipiélago que se reconoce a sí mismo en el sabor de su tierra.

El diseño como emoción

La campaña “Re Descubrir” respira creatividad desde su identidad visual. Inspirada en la orografía de las islas, su propuesta gráfica mezcla tonos suaves que evocan la tierra, el mar y el aire, con texturas orgánicas que invitan a tocar, oler y recordar. Es un ejercicio estético que une lo sensorial con lo emocional, transformando el [marketing](#) en una forma de homenaje.

Porque redescubrir no es solo mirar de nuevo los productos canarios; es reconectar con lo que somos, con los saberes que nos alimentan y con las manos que hacen posible que la tradición tenga futuro.

“Re Descubrir” es, al final, una invitación a volver a sentir Canarias... una cata interior del territorio.

¡El coste oculto tras el lujo!

En los templos más admirados de la **gastronomía mundial** el relato oficial habla de creatividad, territorio y excelencia; tras la puerta abatible de la [cocina](#), con demasiada frecuencia lo que aparece se parece inquietantemente a una **servidumbre** de lujo: jornadas interminables, sueldos simbólicos o inexistentes, gritos, humillaciones y un sistema de poder casi

feudal disfrazado de vocación.

Para entender por qué esto vuelve a estallar ahora, conviene poner una cronología mínima sobre la mesa. A comienzos de febrero reaparecen en redes sociales testimonios que describen dinámicas de presión, humillación y abuso dentro del ecosistema de trabajo asociado a Noma, difundidos por un exmiembro del equipo a través de Instagram.



Días después, el asunto salta a los medios y se convierte en noticia global, no tanto por la sorpresa como por el efecto espejo: una parte del sector lo interpreta como “otro capítulo” de una cultura laboral extrema, mientras otra parte se aferra a la idea de que la alta cocina exige dureza y disciplina.

En medio queda el lector, que no tiene por qué dominar el lenguaje interno de

las cocinas -pase, jerarquías, estaciones, *stages*– pero sí entiende algo universal: cuando el prestigio se vuelve una coartada, el abuso deja de parecer un accidente y empieza a comportarse como método.

Y ahí es donde el debate se pone serio, porque ya no trata solo de un restaurante, sino de un modelo que durante años ha vendido la épica del sacrificio como si fuera formación, y la resistencia psicológica como si fuera mérito profesional.

Las acusaciones recientes contra **Rene Redzepi** y el [Noma](#), icono del **fine dining** del siglo **XXI**, y los reportajes que desde 2017 describen la “misericordia” de ser becario en grandes tres estrellas españolas -incluida la órbita de **Martín Berasategui**– no son anomalías, sino síntomas de un modelo que ha asumido que, para cocinar “a ese nivel”, hay que aguantarlo todo.

Cuando el sueño se sostiene sobre trabajo barato

Durante años, **Noma** encarnó el sueño absoluto del gastrónomo: **el mejor restaurante del mundo**, peregrinaciones a **Copenhague**, relato perfecto de lujo nórdico y cocina de territorio convertida en dogma. Entre bastidores, sin embargo, se consolidó otro relato: el de un ejército de stagiaires -a menudo sin remuneración durante buena parte de la historia del restaurante-, jornadas extenuantes y un clima descrito por exmiembros del equipo como una mezcla de miedo, presión y abuso emocional.



Los testimonios que han salido a la luz hablan de agresiones físicas, humillaciones públicas y una normalización del dolor -quemaduras, accidentes, estrés extremo- como peaje inevitable para acceder al Olimpo gastronómico. Solo en los últimos años **Noma** comenzó a pagar a sus becarios y, poco después, anunció el fin del servicio regular con una confesión brutal: **la alta cocina, tal y como la había practicado, no era económicamente viable si se pagaba dignamente toda la mano de obra necesaria.**

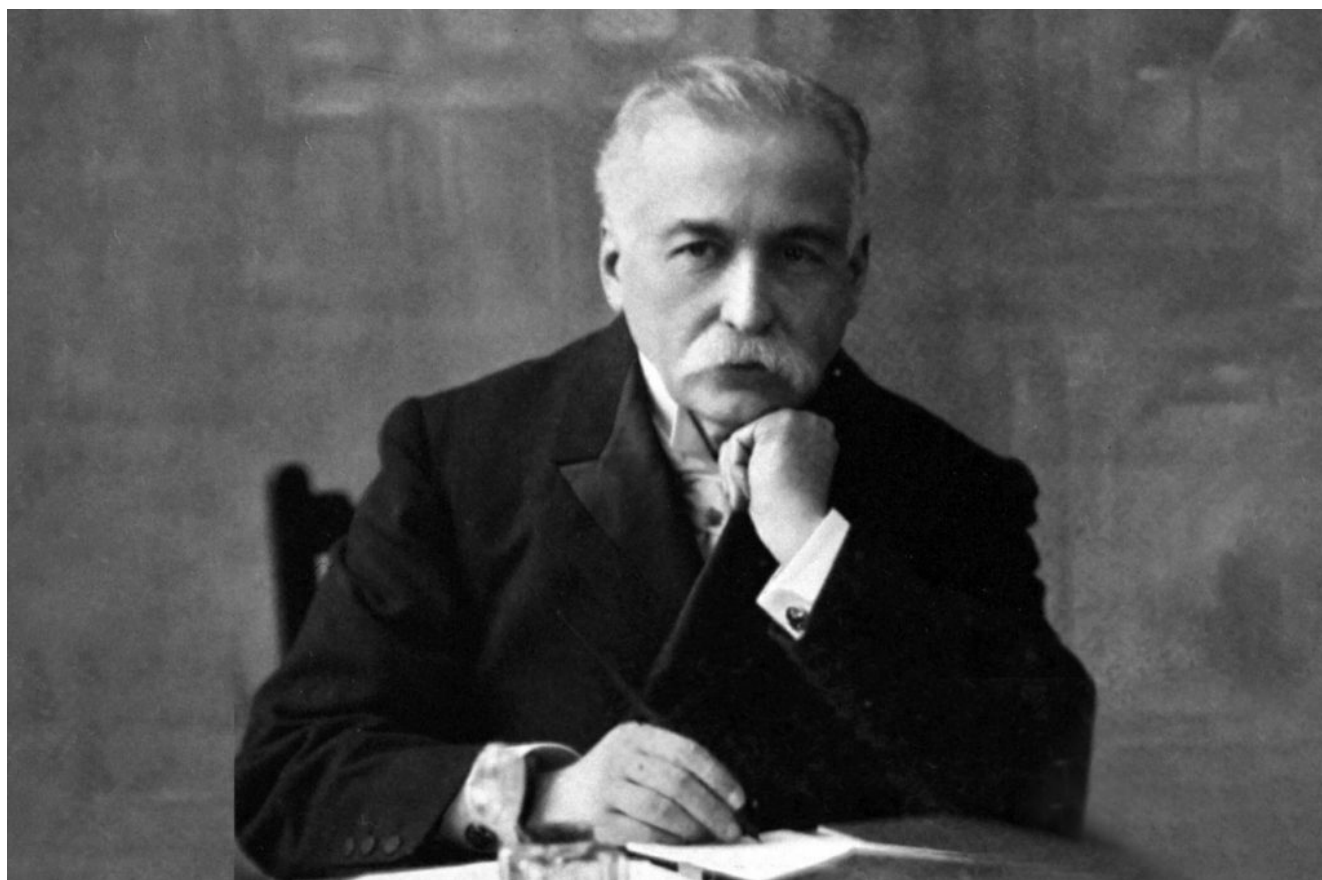
En la práctica, durante mucho tiempo el sueño se sostuvo en gran medida sobre trabajo barato o directamente gratuito.

En España, distintos reportajes han descrito un patrón similar en varios tres estrellas Michelin. En 2017, investigaciones sobre “la miseria de ser becario” en restaurantes de **Ferran Adrià, David Muñoz o Martín Berasategui** documentaban jóvenes sin sueldo o con remuneraciones simbólicas, jornadas de 15 y 16 horas, pisos compartidos y hacinados -incluidos sótanos con literas para decenas de stagiaires- y testimonios de abusos y humillaciones verbales en cocinas sometidas a una presión extrema.

Las opiniones eran diversas, con ex-aprendices que hablaban de trato correcto junto a otros que describían condiciones al límite, pero el denominador común era claro: el apellido del **chef** en el currículum funcionaba como moneda de cambio principal, por encima del salario.

Una cocina diseñada para mandar, no para cuidar

La estructura de poder en las cocinas de **alta gastronomía** ayuda a entender por qué estos comportamientos se enraízan con tanta facilidad. La mayoría de restaurantes de este nivel siguen, con matices, la brigade de cuisine heredada de **Escoffier**: una jerarquía piramidal inspirada en el ejército, con un **chef** en la cúspide, mandos intermedios claros y una base amplia de **cocineros jóvenes**, comis y stagiaires.



Auguste Escoffier

Brigade de cuisine (Escoffier) – organigrama completo

1) Mando

- **Chef de cuisine** (Jefe de cocina)
 - **Sous-chef** (Segundo de cocina)
 - **Aboyeur / Expeditor** (*si existe como puesto*): coordina el pase y canta comandas

2) Jefes de partida (Chefs de partie)

(Todos reportan al Sous / Chef, según la casa)

- **Saucier**: salsas, fondos, guisos, salteados
- **Poissonnier**: pescados y mariscos
- **Rôtisseur**: carnes, asados, braseados
 - **Grillardin**: parrilla / grill
 - **Friturier**: frituras
- **Entremetier**: verduras, sopas, huevos, guarniciones
- **Garde-manger**: cocina fría, terrinas, ensaladas, preparaciones frías
- **Pâtissier (Chef pâtissier)**: postres y pastelería
 - **Boulangier** (*si existe*): panadería
 - **Glacier** (*si existe*): helados/sorbets
 - **Confiseur** (*si existe*): azúcar/confitería

3) Puestos de apoyo “de sistema” (no son una partida, pero sostienen el engranaje)

- **Tournant:** cocinero “volante” que cubre partidas y picos
- **Boucher** (*si existe*): despiece, porcionado, mermas, orden de cámaras
- **Communard** (*si existe*): comida del personal

4) Base de cada partida (la tropa que hace que salga el servicio)

(Esto se repite en cada estación)

- **Demi-chef de partie:** segundo de partida
- **Commis:** ejecución y apoyo (junior)
- **Apprenti:** aprendiz

5) El “final” operativo (sin esto no hay restaurante, hay tragedia)

- **Plongeur:** plonge / friegaplatos / stewarding / freganchin
 - (a veces) **Marmiton:** apoyo de limpieza y ollas (según país/casa)

La **cocina** es un espacio cerrado, separado de la sala, donde la presión del tiempo es feroz y cada error se percibe como una amenaza directa a la reputación del restaurante. En este contexto, la obediencia ciega se premia y la vulnerabilidad se penaliza, mientras **el chef** concentra el poder sobre el día a día, las oportunidades de promoción y, de facto, sobre buena parte del futuro profesional de quienes pasan por allí.

Es un ecosistema ideal para que el autoritarismo florezca y se presente como

una herramienta de supervivencia organizativa.

Sobre esa estructura, la **cultura popular** ha levantado el **mito del chef tirano**: cine, televisión y reality shows han difundido durante años la imagen del **genio irascible** que lanza platos, grita y humilla en nombre de la perfección. El resultado es una profecía autocumplida: quienes se incorporan a la brigada esperan ese trato como parte del rito de paso, lo normalizan y, cuando ascienden, tienden a reproducirlo. El abuso deja de ser un escándalo para convertirse en tradición profesional con su respectivo pase de testigo.

La palabra **“esclavitud”** incomoda, pero describe con precisión una lógica recurrente en muchas cocinas de élite: someter el cuerpo y el tiempo de quienes trabajan a un régimen de disponibilidad casi total a cambio de una promesa intangible de prestigio y futuro.



En este esquema se repiten varios elementos: jornadas que

borran la frontera entre vida y trabajo, salarios bajos o inexistentes, prácticas que encubren trabajo productivo a tiempo completo y una dependencia extrema respecto a figuras muy concretas cuyo nombre abre o cierra puertas en un mercado altamente concentrado.

La libertad formal existe -siempre es posible “irse”-, pero la libertad real está condicionada por la precariedad y por el miedo a quedar fuera de una élite diminuta.

El resultado es una servidumbre del siglo XXI: el látigo ya no es físico, sino simbólico, en forma de prestigio, y las cadenas son el currículum y la red de contactos que pueden romperse con una sola salida “a destiempo”. Para muchos **jóvenes cocineros**, la recompensa no es el sueldo de hoy, sino la posibilidad de, quizá, algún día ocupar un puesto propio dentro de esa misma jerarquía.

El coste humano y la grieta que se abre

El coste de este modelo es elevado y cada vez más visible. Detrás de los relatos de sacrificio aparecen historias de ansiedad, depresión, insomnio, consumo abusivo de alcohol y otras sustancias, rupturas familiares y diagnósticos de estrés postraumático tras años de servicio en **cocinas tóxicas**.

Varios chefs de renombre -desde quienes decidieron cerrar su restaurante en la cima incluyendo al mismo René Redzepi, ha hablado abiertamente de terapia y problemas de ira- han empezado a contar

en primera persona el coste psicológico de sostener un restaurante en la élite bajo estas reglas.

La paradoja es evidente: una **gastronomía** que dice celebrar la vida, el placer y la memoria se sostiene, demasiadas veces, sobre la **erosión silenciosa** de quienes la hacen posible. El lujo en sala existe porque hay cuerpos y biografías que se consumen al otro lado de la puerta, en cocinas donde se ha naturalizado que la violencia es parte del oficio.



Al mismo tiempo, comienzan a abrirse grietas en el modelo. Una nueva generación de cocineras y cocineros cuestiona **la brigada militarizada** y el mito del **chef déspota**, impulsa proyectos que reducen servicios, eliminan stages no remunerados y priorizan salarios y salud mental por encima del lugar en rankings y guías. Surgen liderazgos que ponen el énfasis en el cuidado, la formación y la corresponsabilidad, y que entienden que el miedo es un pésimo ingrediente para cualquier cocina que

aspire a ser realmente creativa.

La cuestión ya no es únicamente qué hacer con casos concretos como Noma o con los nombres que encarnan este paradigma, sino qué tipo de alta cocina se está dispuesto a legitimar como sector y como comensales.

Lo más inquietante de todo esto es que tiene un parecido, en su lógica -no en sus formas- a esas cadenas globales donde la explotación se vuelve invisible porque el producto final es deseable.

Con la ropa ocurre cuando se compra una camiseta “a precio de chollo” y se decide no preguntar quién pagó el resto del coste con horas, miedo o infancia; en la alta cocina pasa cuando el comensal paga una experiencia de lujo y, sin quererlo, se está comiendo parte de una estructura construida sobre mano de obra barata, obediencia y silencios.

La distancia moral se fabrica con marketing: se vende creatividad, se celebra técnica, se aplaude la innovación y, mientras tanto, el precio humano queda fuera de foco, como si no formara parte del plato.

Sin embargo, el trabajo también es un ingrediente, aunque no aparezca en la receta. Y cuando el prestigio actúa como moneda de cambio -“aguanta aquí y tu currículum valdrá oro”- el abuso encuentra un terreno perfecto.

Por eso el verdadero lujo quizá consista en otra cosa: en saber que ningún plato excepcional exige, como ingrediente oculto, una vida sacrificada entre fogones. Presión sí. Humillación no.