

The World's 50 Best Restaurants 2026 en Abu Dhabi: por qué noviembre será mucho más que una gala

[@Acquapanna](#)

En noviembre de 2026 (con fecha exacta aún por anunciar), **Abu Dhabi** dejará de ser “solo” una sede y pasará a funcionar como un **gran foro gastronómico temporal**: la comunidad internacional de **chefs**, sumilleres, equipos de sala, marcas y prensa especializada se reunirá allí para la semana de [The World's 50 Best Restaurants 2026](#), que culminará con el anuncio del ranking mundial.

El movimiento no es menor: será la primera vez que la lista global se revele en la capital de Emiratos, en alianza con el Department of Culture and Tourism – **Abu Dhabi** y con el patrocinio de [S.Pellegrino](#) & [Acqua Panna](#). Además, el propio anuncio subraya que la ciudad ya había acogido la edición regional MENA (la más reciente, en febrero de 2026), pero ahora se le concede el foco global.

A nivel práctico, conviene contarlo bien: el mes está confirmado, pero el día y el escenario concreto todavía no han sido detallados, así que el calendario se seguirá afinando a medida que avance el año.

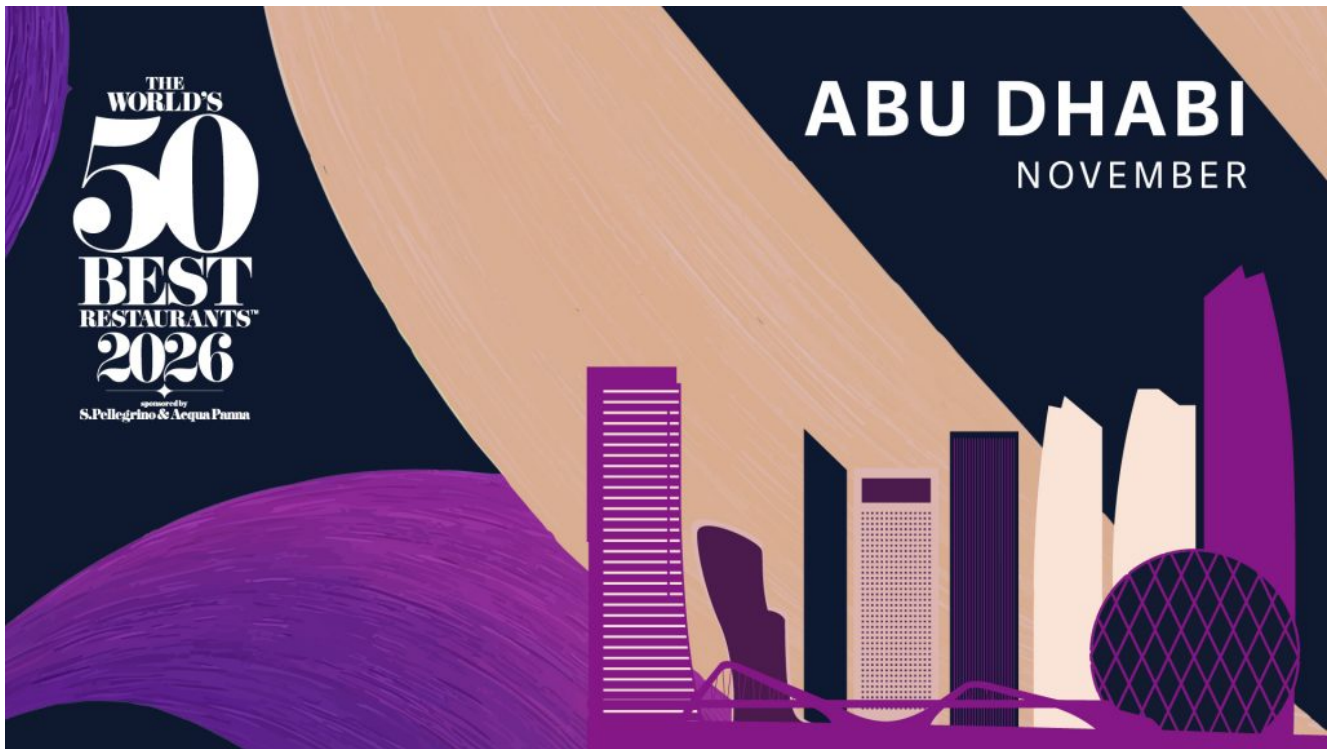
Lo que sí se ha adelantado es la [arquitectura](#) de la semana: **#50BestTalks**, **Signature Sessions** y el **Chefs' Feast** como piezas centrales, antes de la gala final; y, como suele ocurrir, el

“run-up” incluirá anuncios previos como la lista ampliada 51-100 y varios premios especiales. En la ciudad, ese cóctel se traducirá en chaquetillas viajando en fundas, libretas con preguntas incómodas, sobremesas donde se “cocinan” colaboraciones futuras y, sí, ese ritual contemporáneo de móviles en alto, como si el aplauso necesitara prueba documental.

Para el lector de Canariasgourmet.es, la clave narrativa es simple: 50 Best no se limita a premiar, también ordena la conversación global sobre alta cocina, territorios, tendencias y poder simbólico, con una geopolítica culinaria cada vez más explícita.

Event week: una semana para vivir la gastronomía, no verla en streaming

La “event week” se construye como una escalada suave hacia la noche de la gala: encuentros, comidas, charlas y cenas que van generando contexto antes de que aparezca el número 1. Esa estructura funciona porque el evento no se comporta como un congreso clásico; se parece más a una ciudad con dos velocidades. Por un lado, lo oficial: acreditaciones, agendas, horarios y formatos que marcan el pulso.



The World's 50 Best Restaurants 2026 – Date & Location announcement

Por otro, lo real: conversaciones de lobby, bares donde se intercambian recomendaciones como quien pasa una dirección secreta, y terrazas con vista al Golfo donde se cruzan idiomas, escuelas gastronómicas y estilos de sala sin pedir permiso. En esas escenas se percibe que la “tribu” 50 Best tiene códigos propios: se habla de creatividad, sí, pero también de logística, de cansancio, de cómo sostener un **menú largo** sin dejarse el alma (ni el margen) en el intento, y de por qué la sala se está volviendo el gran tema de esta década.

Además, para el público no profesional suele aparecer un detalle revelador: el ambiente tiende a ser más permeable de lo que uno imagina.

Se puede estar a dos metros de un **chef** al que se ha leído durante años y comprobar que, fuera del escenario, la conversación gira más alrededor de oficio, equipos y cultura de trabajo que de fuegos artificiales. Y como todo se vive en formato “ciudad-evento”, el visitante acaba leyendo señales

pequeñas: quién llega con prisas, quién se queda a la última copa, quién toma notas como si estuviera cazando una idea. En **Abu Dhabi** esa mezcla se verá amplificada por la propia intención del destino: ser anfitrión, escaparate y argumento a la vez, mientras la programación va tensando el relato hasta la noche final.

#50BestTalks: donde se cocina el futuro (sin humo, o con el justo)

Entre los pilares de la semana, **#50BestTalks** se ha consolidado como el espacio de pensamiento: un formato de “thought leadership” donde figuras de la hospitalidad comparten ideas, fricciones y aprendizajes que rara vez caben en un post de Instagram. En **Abu Dhabi** tendrá un matiz extra porque se celebrará en una región que quiere consolidar identidad culinaria propia y, al mismo tiempo, entrar con autoridad en la conversación global.



Aquí no se debate “qué plato fue más bonito”, sino qué modelo

de restaurante será viable, cómo se retiene talento en un sector exigente, qué políticas internas se están aplicando para bienestar mental, diversidad o sostenibilidad, y cuánto de todo eso se está midiendo de verdad.

Para quien escribe, el valor es doble: primero, porque se escuchan frases que explican época; y segundo, porque se detectan tendencias antes de que se vuelvan eslogan.

Además, el formato -ponencias, mesas y debates- favorece que salgan los puntos ciegos: la tensión entre excelencia y accesibilidad, el impacto real (o el marketing) de ciertos discursos verdes, o el papel de la sala como inteligencia emocional del restaurante.



También se pone sobre la mesa un asunto incómodo pero central: cómo se financia la innovación sin convertir la creatividad en una ruleta rusa. Dicho sin solemnidad: en **#50BestTalks** se empieza a intuir qué ideas sobrevivirán a la moda y cuáles quedarán como decoración. Y si algo “frena el scroll” en

periodismo gastronómico, suele ser justamente eso: contar el porqué, antes de que el algoritmo decida que ya es tarde.

También se ponen en común temas de gestión que suelen quedar fuera del glamour: formación continua, salarios y turnos sostenibles, relación con productores y cómo se comunica la identidad sin convertirla en folclore de escaparate. Y, de fondo, aparece una pregunta clave: qué significa hoy “alta cocina” cuando el mundo pide impacto, no solo aplausos.

50 Best Signature Sessions: cenas irrepetibles en una ciudad que se está contando a sí misma

Si las mañanas invitan a pensar, las noches suelen reservarse para sentir. Las 50 Best Signature Sessions se plantean como una serie de experiencias gastronómicas que emparejan talento local con cocineros vinculados al universo 50 Best para diseñar menús de una sola noche, y ahí se entiende la estrategia: Abu Dabi no solo “alquila” una gala, sino que exhibe su escena y la pone a dialogar con el mapa global.



El atractivo no está solo en “quién cocina”, sino en lo que ocurre cuando un chef cuya identidad nace de un paisaje

concreto -costa cantábrica, Amazonia, altiplano o un barrio de Tokio- aterriza en Abu Dabi y se ve obligado a reescribir su gramática con producto, técnicas y memoria culinaria del Golfo.

Dátil, especias, panes planos, arroces aromáticos, pescados de la zona... y el reto de no caer en la postal fácil.

Para el comensal, la experiencia funciona como un laboratorio con mantel: se prueban combinaciones que quizá no vuelvan a aparecer, se ensayan ideas que luego viajarán de regreso a restaurantes de medio mundo y se mide en directo cómo dialogan dos identidades sin que una aplaste a la otra.

A esto se suma el factor escenario: espacios elegidos con intención, desde restaurantes ya emblemáticos hasta formatos efímeros que convierten el skyline nocturno en parte del maridaje. Y, en términos de relato, estas sesiones sirven para explicar por qué viajar tiene sentido: no es “una cena más”, es una pieza diseñada para ser irrepetible, justo donde se mezclan producto, ciudad y momento.

En muchos casos, el maridaje de bebidas -vinos, coctelería o té- se utiliza como hilo conductor, y eso ayuda a que el relato salga del plato y entre en la experiencia completa.

Chefs' Feast: backstage, comunidad y el pulso emocional de la semana

Aunque no siempre sea el evento más visible para el gran público, el Chefs' Feast suele marcar el pulso emocional: una gran cita concebida como homenaje de la ciudad anfitriona a los equipos de cocina y sala que sostienen el ecosistema 50 Best.



La diferencia con la gala es clara: si el escenario funciona como escaparate, aquí se celebra el oficio sin focos directos, con una atmósfera de comunidad que a veces dice más que cualquier discurso. Además, la propia organización lo define como un evento exclusivo para los equipos de los restaurantes

de la lista, con una propuesta culinaria que celebra lo mejor de la cultura gastronómica local; es decir, **Abu Dhabi** no solo “recibe”, también se cuenta a sí misma a través de lo que sirve.

En ese marco, el potencial narrativo es enorme: hospitalidad árabe, guiños a técnicas beduinas, reinterpretaciones de mezze, y esa diversidad cultural que define a un destino donde conviven comunidades árabes, indias, filipinas, europeas y muchas otras.

En una misma mesa pueden coincidir un stagiaire latinoamericano, un maître japonés y una chef con trayectoria africana, y la escena -tan cotidiana como extraordinaria- recuerda que 50 Best es también una red social real, de carne y cuchillo.

A veces, incluso se entiende mejor el mapa del sector viendo quién agradece a quién, quién abraza a quién y quién se sienta con el equipo antes que con la cámara. No se anuncian colaboraciones en un comunicado; se insinúan en una sobremesa y se cierran con un **“te escribo cuando vuelva”**. Ahí, con afecto y estrategia, es donde la comunidad se vuelve industria creativa.



Cuando el anfitrión acierta, el menú funciona como mapa cultural comestible: producto local, gestos de hospitalidad, ritmos de servicio y una puesta en escena que no compite con el mensaje, lo sostiene.

La gala y lo que se lee entre líneas: ranking, premios y el efecto “Best of the Best”

La noche de la gala en **Abu Dhabi** será el clímax: alfombra, flashes, discursos, reconocimientos especiales y la cuenta atrás del 50 al 1. Sin embargo, lo más útil para interpretar el evento no está solo en el aplauso, sino en la lectura política del ranking: qué regiones ganan peso, qué países consolidan presencia, qué proyectos irrumpen y qué relatos se premian en categorías especiales.



La organización ya ha confirmado que el anuncio del ranking será el cierre de la programación y que la ceremonia se emitirá en directo por su canal oficial de YouTube; para quien lo siga desde Canarias, ese dato es práctico, pero también simbólico: el evento está diseñado para ser global incluso cuando se vive localmente.

En paralelo, se han citado premios especiales (como el Icon Award o el Chefs' Choice Award) y se ha señalado que varios ganadores se conocerán en las semanas previas, alimentando la conversación antes de la noche final.

En 2026 el tablero estará especialmente abierto porque Mado (Lima), número 1 en 2025, pasará a la lista "Best of the Best" junto a otros antiguos primeros puestos y quedará fuera de competición en futuras clasificaciones. Dicho de forma sencilla: el trono simbólico cambia de manos, y eso aumenta la

tensión narrativa. También se ha indicado que la lista ampliada 51-100 volverá a actuar como termómetro de diversidad y de “próximos grandes”.

En sala, lo que se percibe -y en streaming se intuye- es la intensidad humana: el temblor cuando se escucha un nombre, el abrazo al bajar del escenario, la alegría sin coreografía. Eso, por mucha pantalla que haya, sigue siendo irremplazable. Para quien analiza tendencias, también cuenta el “cómo”: qué historias se repiten en los vídeos, qué palabras se subrayan en los discursos y qué regiones se convierten en conversación al día siguiente.

Abu Dabi como destino gastronómico: el argumento que acompaña al premio

Elegir Abu Dabi como sede de The World's 50 Best Restaurants 2026 es también una declaración de intenciones: la ciudad viene construyendo reputación como destino gastronómico y cultural, y el evento le ofrece una vitrina con audiencia mundial. En esos días, al visitante le será fácil entender la apuesta porque la ciudad se muestra en capas: lujo, hospitalidad, arquitectura contemporánea y una escena culinaria que se está definiendo entre tradición local y mezcla internacional.

Entre evento y evento, el relato se completa fuera de la mesa: paseos frente al mar, escapadas al desierto al atardecer, museos y espacios culturales que se han convertido en imán, y esa convivencia de acentos que hace que un café pueda sonar a medio mundo sin dejar de ser **“Abu Dhabi”**.





Para el aficionado, estar allí significa poner rostro y voz a nombres que normalmente se consumen en titulares; para el profesional, es una oportunidad de medir el pulso del sector y tejer alianzas sin tanta pose. Y para la ciudad, es el objetivo final: que quien viaje vuelva a casa convertido -sin que nadie se lo pida- en embajador espontáneo de su oferta gastronómica.

En otras palabras: se podrá ver desde casa, claro; pero viajar cambia la textura del relato, porque las noticias no solo se leen, también se generan en un pasillo, en una sobremesa o en una comida improvisada. Consejo de supervivencia periodística: duerme cuando puedas, hidrátate y no prometas “solo una copa”, porque la gastronomía global tiene la mala costumbre de alargar la sobremesa.

Eso, incluso en tiempos de streaming, sigue siendo la ventaja competitiva de estar. Si el viaje se hace con mirada de reportero, conviene dejar huecos para lo imprevisto: ahí aparecen las mejores historias, las que no caben en la agenda

oficial.

La Kokotxa: El Latido Gelatinoso del Cantábrico

[@AndrésMadrigal](#)

Siempre he sostenido que la gastronomía es, en esencia, una cuestión de texturas. Hay quienes buscan el crujido metálico de una costra bien frita o la resistencia de una carne madurada, pero yo pertenezco a la logia de lo gelatinoso. Por eso, cuando me preguntan cuál es el bocado definitivo del mar, no dudo: **la kokotxa**.

Ese pequeño músculo en forma de **“V” invertida**, situado en la parte inferior de la mandíbula del pez (su barbilla, para entendernos), es la síntesis perfecta entre delicadeza y potencia marina. Durante décadas, este tesoro fue el descarte que los [pescadores](#) se llevaban a casa porque los “señores” de la ciudad preferían el lomo limpio y magro. Hoy, es el **oro blanco de la cocina vasca**.



Kokotxas de Merluza

Aunque en el resto de España las llamamos cocochas, la palabra original es euskera: kokotxa. Es curioso cómo un término tan local ha resistido la globalización. Si viajas al extranjero y tratas de buscarlas, prepárate para dar explicaciones: ninguna traducción hace justicia a esa vibración que sienten los labios al entrar en contacto con el colágeno fundido.

La reina indiscutible es la merluza.

Su **Kokotxa** es elegante, blanca, de una suavidad que casi se deshace. Pero no es la única. **El bacalao** ofrece una versión más rústica y poderosa; su piel es más gruesa y suelta una cantidad de gelatina casi insultante, lo que facilita enormemente el ligado de la salsa.



He probado incluso **kokotxas de salmón** -demasiado grasas para mi gusto- y de mero, que son auténticos filetes de colágeno. Pero si quieren mi opinión sincera, la de merluza de pincho capturada en el **Cantábrico** es la que justifica cualquier

peregrinación gastronómica.

Hacer unas kokotxas al pil-pil no es cocinar; es seducir a la gelatina.

No busquen aquí medidas exactas de laboratorio, busquen el instinto. Para empezar, necesitamos una cazuela de barro o de hierro fundido.

El barro y el hierro conserva el calor de una forma honesta, ruda, ideal para este proceso. Vertemos un buen chorro de AOVE y doramos tres dientes de ajo laminados y una guindilla. Cuando el ajo empieza a bailar y a tomar color, los retiramos. El aceite ya tiene el alma del picante y el aroma del huerto.

Dejamos que el aceite se temple.

Este es el secreto: si echamos **las kokotxas** con el aceite hirviendo, la proteína se bloquea. Queremos que “suden”. Colocamos las kokotxas -previamente sazonadas- con la piel hacia arriba. Aquí comienza el ritual.

A fuego muy suave, casi imperceptible, empezamos a mover la cazuela.

No es un movimiento brusco; es un vaivén circular, constante, como si estuviéramos acunando a un niño. Verán que del fondo de la **kokotxa** empiezan a brotar unas perlas blancas, densas. Es la albúmina y el colágeno.



Kokotxas al pil-pil

A medida que movemos, esas perlas se abrazan con el aceite. El líquido, antes transparente y dorado, empieza a volverse opaco, adquiriendo un tono amarillo pálido, cremoso. Es la emulsión mágica. Si ven que espesa demasiado, unas gotas de agua o de caldo de pescado ayudarán a que la salsa fluya. Personalmente a mi me gusta un velo muy ligero entre “aceite y colágeno”

Tras apenas cinco o seis minutos de este baile, **las kokotxas** estarán nacaradas, hechas por fuera, pero jugosas por dentro. Reincorporamos los ajos y la guindilla, y servimos de inmediato. El resultado no es una salsa, es una caricia.

Una Curiosidad para la Sobremesa

¿Saben por qué las kokotxas de merluza son más difíciles de ligar que las de bacalao? Porque la merluza es una "aristócrata" de piel fina. Tiene menos colágeno externo, por lo que el cocinero debe ser mucho más hábil con el movimiento de muñeca. Un pil-pil de merluza bien ligado es el equivalente

a una tesis doctoral en cocina.

En un mundo de los concursos, espumas químicas y nitrógeno líquido, la kokotxa nos recuerda que la verdadera vanguardia nació en el movimiento de una mano sobre el fuego, extrayendo la esencia de lo que otros despreciaban. Es el triunfo de la humildad sobre el plato.

Veintisiete merecidos, muchos ausentes: la otra cara de las placas Michelin 2026 en Canarias

[@GuíaMichelin](#)

El encuentro, celebrado en el centro “all in one” de [CaixaBank](#) en Gran Canaria, reunió a más de 120 profesionales del sector para entregar las placas que acreditan a 27 restaurantes como recomendados por la Guía Michelin 2026 en Canarias.

La puesta en escena -directivos de la entidad, chefs, sumilleres y ponentes invitados- fue planteada para reforzar una idea que hoy se repite como mantra: **la gastronomía canaria** ya no es un apunte marginal, sino un argumento de peso para viajar a este destino, con marca de prestigio y, por supuesto, un motor económico.



En ese marco, la entidad financiera actúa como anfitriona y altavoz, y eso no es menor: se amplifica la visibilidad mediática de proyectos que durante años han sostenido excelencia con recursos limitados, insularidad logística y una temporada turística que, a ratos, manda más que el calendario agrícola. En paralelo, la entidad enmarca este encuentro en una serie de actos por toda España y en su división especializada **Food&Drinks**, diseñada para el sector de la restauración, lo que refuerza su papel como socio financiero y no solo como patrocinador.

Además, el gesto empuja un relato útil para el destino: Canarias como cocina de primer orden más allá del sol y playa, con sala, vino y técnica alineados. Sin embargo, conviene leer el evento con bisturí y no con confeti: una placa legítima a 27 casas, pero no puede

certificar a toda la escena.

Y en un archipiélago, donde los mapas se deforman por distancias y por ritmos de inspección, el brillo de una lista tiende a crecer más rápido que su capacidad real de representar el conjunto. Esa desproporción se nota, sobre todo, cuando se mira la foto con [perspectiva histórica](#): hay casas que llevan décadas sosteniendo discurso, producto y oficio al nivel de muchas mesas estrelladas, sin que el mapa oficial termine de recogerlo. No es un problema de talento disponible, sino de cuánto y cómo se mira el territorio.

Dicho de otro modo: el acto funciona, la foto queda impecable y la placa reluce; pero la realidad del territorio -del mar y del campo a la mesa- sigue siendo mucho más grande que el marco del reconocimiento.

Lo que sí representa para Canarias (y por qué importa)

El listado de seleccionados, cerrado en el marco del acuerdo entre CaixaBank y la Guía Michelin, incluye restaurantes de La Palma, Lanzarote, Tenerife y Gran Canaria, con perfiles distintos: desde cocina creativa como Bevir by Lopesan o Rêver hasta propuestas de corte más clásico como Casa Osmunda o Casa Brito. La mayoría comparte tres rasgos que la Guía Michelin suele premiar cuando aparecen juntos: búsqueda de excelencia, diálogo entre producto local e innovación, y una vocación clara de convertir el servicio en experiencia.

La Palma

- Casa Osmunda (La Palma).

Lanzarote

- SeBE (Lanzarote).
- Tacande (Lanzarote).
- Palacio Ico (Lanzarote).
- Lilium (Lanzarote).
- La Cocina de Colacho (Lanzarote).

Tenerife

- Etéreo by Pedro Nel (Tenerife).
- Kensei (Tenerife).
- La Cúpula (Tenerife).
- Brunelli's (Tenerife).
- Nila (Tenerife).
- La Sandunga (Tenerife).
- Qapaq (Tenerife).
- Kiki (Tenerife).
- Cráter (Tenerife).
- Duke (Tenerife).
- El Lajar de Bello (Tenerife).

Gran Canaria

- Nákar (Gran Canaria).
- Sorondongo (Gran Canaria).
- Rêver (Gran Canaria).
- Qué Leche! (Gran Canaria).
- Casa Romántica (Gran Canaria).
- Casa Brito (Gran Canaria).
- Bevir by Lopesan (Gran Canaria).
- El Santo (Gran Canaria).
- Hikari Japanese Roots (Gran Canaria).
- Deliciosa Marta (Gran Canaria).

Al mismo tiempo, quedan fuera del foco proyectos que, por trayectoria e impacto real en la cultura gastronómica del archipiélago, merecerían desde hace años otra lectura por parte de las guías. Y no solo hablamos de “novedades” entre comillas: ahí está **Flamboyán**, con el chef **Aday Estévez**, defendiendo una cocina clara y definida -técnica, producto y un enclave privilegiado- que encaja perfectamente en una **recomendación**.

¿Cuánto estimularía ese tipo de reconocimiento en el momento adecuado a un talento joven que está construyendo oficio con identidad? A eso nos referimos: no se trata de quitar mérito a los 27 (lo tienen), sino de señalar que **la cobertura y el radar de las inspecciones** no están ayudando lo suficiente a completar el mapa gastronómico real de Canarias.

Y en esa misma línea entran nombres que pesan por méritos propios: **Mesón El Drago**, con **Carlos Gamonal** como referencia histórica de la nueva cocina canaria; casas como **Nielsen**, que sostienen cocina de producto y memoria con una constancia difícil de discutir; o **Casa Tomás**, donde un plato aparentemente sencillo -las **papas, costillas y piña**- ha construido identidad y peregrinación gastronómica durante décadas.



mesón
EL DRAGO

Fotografía © Jordi Verdes Padrón





Restaurante Flamboyán



Hawker Chan. Singapur

En otros destinos, desde Japón hasta Singapur, propuestas igual de específicas y callejeras han recibido estrellas por la solidez de su relato y de su ejecución; aquí, ese mismo nivel de singularidad sigue esperando una traducción

equivalente en forma de estrellas o soles.

En términos de posicionamiento, este sello opera como aval externo: introduce a estos locales en el circuito de comensales “michelineros”, atrae turismo gastronómico más informado y ayuda a consolidar Canarias como destino con narrativa culinaria propia.



A la vez, actúa como argumento ante administraciones y patrocinadores cuando se reclaman inversión, formación y políticas públicas acordes con el peso estratégico de la restauración. Y aquí está la capa canaria que muchas veces se omite: cuando un restaurante sube un escalón reputacional, detrás se beneficia una cadena entera que no aparece en la foto oficial: pescadores, agricultores, ganaderos, queserías, bodegas, distribuidores, mercados y oficios de sala que

sostienen regularidad.

En ese contexto, más que falta de candidatos, lo que parece haber es una falta de profundidad y de tiempo de campo en la mirada de quienes evalúan. Si el reconocimiento empuja a comprar mejor y a explicar mejor el producto de cercanía, se fortalece el territorio; si solo empuja a “parecer” mejor, se queda en maquillaje.

Por eso, aunque el gesto es positivo y necesario, la lectura madura exige un matiz. La placa puede abrir puertas, pero la identidad se sostiene en la coherencia diaria, en la sala sólida y en la capacidad de convertir el producto local en discurso sin convertirlo en eslogan de moda.

“The Queen”, del restaurante Tximist, coronada como la “Mejor smash burger de Las Palmas” en The Champions Burger 2026

The Champions Burger 2026 cierra su edición en Las Palmas con sabor a éxito

[@TheChampionBurger](#)

La capital Gran Canaria se despidió de [The Champions Burger 2026](#) con un lleno absoluto. En sus doce días de celebración, más de **70.000 personas** se acercaron al Parque del Estadio Insular para disfrutar del mayor evento europeo dedicado a la

hamburguesa gourmet.

El público votó y eligió a la creación ["TheQueen"](#), del restaurante **Tximist** (Bilbao), como la *"Mejor Smash Burger de Las Palmas"*, un reconocimiento que consolida la calidad y creatividad de las propuestas participantes.

"The Queen": una hamburguesa con corona de oro



"TheQueen", del restaurante Tximist (Bilbao)

Visual, contundente y de sabor majestuoso. Así es **"TheQueen"**, elaborada con **pan brioche negro con oro comestible**, **chuletón smasheado**, **trufa de crema de queso**, **costilla cocinada a baja temperatura durante 24 horas**, **salsa Emmy**, **chédar americano**, **crujiente prémium** y **lluvia final de oro**. Más allá del oro: el podio de sabores

Segundo lugar: **"Miami Vice"** de Madison



Miami Vice, segundo lugar

Desde Zaragoza, **Madison** conquistó el segundo puesto con su llamativa **"Miami Vice"**, que presenta un **pan brioche rosa recubierto de polvo Miami**, relleno con smash de chuletón, cerdo desmigado al estilo Tennessee, mermelada de guanciales, beicon crujiente, crema agria, queso chédar y salsa VICE. Una burger tan atractiva visualmente como intensa al paladar.

Tercer lugar: “Alcapone 2.0” de Bandido’s Burger



Alcapone 2.0, obtuvo el tercer lugar

El **tercer escalón del podio** fue para los madrileños **Bandido’s Burger** y su provocadora **“Alcapone 2.0”**, con **pan brioche negro** bañado en almíbar, **vaca rubia smasheada**, **chédar rojo**, **cebolla caramelizada**, **beicon bits**, **salsa Bandida**, **chile dulce** y **queso italiano Grana Padano**. Una propuesta que juega con contrastes dulces, salados y ahumados con gran equilibrio.

“Noodle Queen”, la favorita del público canario

El premio **“Favorito local”** se quedó en casa gracias a **“Noodle Queen”** de la hamburguesería **Está Rico**, una receta que combina

la técnica smash con el universo ramen: **160 gramos de carne, queso gouda y cheddar fundidos, fideos yakisoba al estilo cantonés, salsa secreta, pan brioche con glaseado asiático y lluvia de tempura.**

Sabrosa, innovadora y con guiños asiáticos, esta burger conquistó al público más curioso.

Un cierre dorado y una ruta que continúa

Con récord de asistencia y gran aceptación del público, **The Champions Burger** se consolida como uno de los referentes gastronómicos itinerantes de España. La organización ya trabaja en su **ruta 2026**, que promete una **nueva puesta en escena y un espectáculo gastronómico y sensorial renovado.**

Una experiencia donde el talento culinario y la pasión por la hamburguesa gourmet seguirán marcando tendencia por todo el país.

David Arauz y Diego Schattenhofer firman una cena a cuatro manos en Taste 1973 (Tenerife)

[@1973Taste.restaurante](https://www.1973taste.com)

El próximo **sábado 21 de febrero de 2026**, **Taste 1973** (1 estrella MICHELIN) -ubicado en el [Hotel Villa Cortés](#), en **Playa de las Américas (Arona, Tenerife)**– pone fecha a una de esas noches que no se repiten ni aunque el comensal lo suplique con cara de “solo un pase más”.

[@DavidArauz](#)

El chef madrileño **David Arauz** y el director creativo del restaurante, **Diego Schattenhofer**, protagonizan una **cena a cuatro manos** integrada en **TOP DINNER'S 2026 by Frimancha**, planteada como experiencia única: una sola velada, **plazas muy limitadas** y un menú degustación concebido para existir - literalmente- **solo esa noche**. La propuesta se anuncia bajo el concepto **"Camino convergentes"**, y en la práctica eso se traduce en algo muy concreto: dos equipos que se alinean para construir una narrativa gastronómica coherente, con ritmo y sentido, donde la sala también juega su partido (sin aspavientos, pero con precisión).



En otras palabras, no es el clásico “chef invitado” que aterriza, firma un par de pases y vuelve a despegar: aquí se ha trabajado como se trabaja una función de teatro, con ensayo, ajuste fino y una

idea de conjunto que busca que el comensal perciba una sola voz, aunque detrás haya dos miradas.

Lo interesante, además, está en el cruce de lenguajes. Schattenhofer ha convertido Taste 1973 en un laboratorio sostenido sobre **producto canario**, territorio y técnica contemporánea, con una lectura atlántica muy reconocible dentro del panorama de la alta cocina en [Tenerife](#). Arauz, por su parte, llega con el oficio de un **itamae** que ha construido su prestigio desde la **precisión**, el respeto al producto y una cultura de detalle milimétrico: lidera **Zuara Sushi (Madrid)** y su trayectoria se ha desarrollado en casas clave de cocina japonesa en España.

Ese contraste -Atlántico y volcán por un lado; filo técnico, pulso urbano y mirada nipona por el otro- no se presenta como choque, sino como suma: se ha planteado un diálogo en el que ambos conservan identidad, aunque el listón de exigencia se comparte y el resultado se somete a una misma lógica de coherencia.

Por eso, la cena se ha comunicado como un relato completo, con pases que se sostienen entre sí y con una sala que debe estar sincronizada al segundo, porque en un cuatro manos de este nivel lo que no se coordina, se nota (y en alta cocina, se nota mucho).

El **Atlántico** actúa como hilo conductor del menú degustación, entendido no solo como paisaje, sino como **despensa, cultura y memoria**. Desde esa premisa, el foco se coloca en el **producto canario y local**, con especial atención a la riqueza del océano que rodea Tenerife y condiciona especies, texturas y sabores.

La idea que se transmite -y que encaja bien con el momento que vive la isla- es que Canarias ya no se queda en el “qué buen género”: también se reivindica el **cómo** y el **por qué**, es decir, la capacidad de construir discursos culinarios complejos desde el territorio, abiertos al diálogo con cocinas de fuera sin perder acento.



Chef Diego Schattenhofer

Y ahí aparece la gracia del formato efímero: lo que se come esa noche no se “reprograma” para otra fecha ni se recicla como especial de temporada; se ha diseñado para suceder una vez, con una versión concreta del encuentro entre ambos chefs y con el comensal como único testigo real del resultado final. Si te gusta la alta cocina cuando se pone seria (y a la vez divertida), esta es de las citas que justifican la palabra “evento” sin necesidad de fuegos artificiales.

En lo práctico, el menú se ofrece a **189 € por persona**, e **incluye maridaje, agua, café e IGIC**; un precio que no solo paga la parte líquida, sino también la logística y el nivel de ejecución que exige una cena a cuatro manos en un restaurante

de esta categoría.

Las reservas se recomiendan con antelación, porque aquí no hay plan B: no se ha anunciado segunda fecha ni pases paralelos, y el propio planteamiento del servicio empuja a limitar el aforo para sostener el detalle.

Para reservar se ha indicado el correo 1973@villacortes.com y el teléfono **+34 922 757 700**. Y un apunte útil: si vas, ve con la mentalidad correcta; no es una cena “para probar cosas”, sino una cena para vivir una historia gastronómica de principio a fin, con el Atlántico como brújula y con Tenerife -una vez más- como escenario de alta cocina con voz propia.

Datos rápidos (sin inventar nada)

- **Fecha:** sábado, 21 de febrero de 2026
- **Hora:** 20:00 h
- **Lugar:** Taste 1973 (Hotel Villa Cortés), Playa de las Américas, Arona, Tenerife
- **Precio:** 189 € p.p. (maridaje, agua, café e IGIC incluidos)
- **Reservas:** 1973@villacortes.com | +34 922 757 700

Papas, costillas y piñas

By Rogelio Quintero Foto: Roger Méndez

INGREDIENTES:

4 RACIONES

- 1 Kilo de **costillas** saladas de cochino
- 2 piñas de millo
- 500 gr. papas parejas
- 2 dientes de ajo
- Pimienta picona verde
- Además Mojo de cilantro

EL DIA ANTERIOR

Dejar las costillas desalando en agua fría cambiando el agua las veces que sea necesario.

COSTILLAS CON PAPAS Y MILLO

Hacer las costillas con agua abundante a fuego moderado. Quitar la espuma (impurezas) que se forman en la superficie. Una vez eliminadas, agregar las piñas de millo cortadas en rodajas y un majado hecho con los ajos y pimienta verde picona.

Cocinar durante 40 min. Aproximadamente a fuego moderado.

Por último, incorporar las papas peladas y hacer a fuego mínimo hasta estar tiernas.

Quitar el agua.

ACABADO Y PRESENTACION

Disponer en el plato las costillas junto con las papas y piña de millo. Aderezar ligeramente con el mojo de cilantro. Acompañar con mojo aparte

Consejo: cuando se elaboran cantidades grandes es aconsejable

guisar las papas separadas de las costillas, pero empleando el agua donde se guisaron. Si en las ultimas horas de desalado de las costillas, las hacemos en leche, quedaran además mucho más tiernas y jugosas

La nueva hostelería

Autor: [Miguel Otero Prol](#) – Edición PDF para descarga en [Canariasgourmet.es](#)

Capítulo 1

Quiero comenzar este artículo contando mi experiencia en la hostelería, porque si una cosa me ha quedado clara, es que, la hostelería tal como la conocíamos ha cambiado. Nuevas normas y protocolos nos obligan a adaptarnos. Toca una nueva era gastronómica.

El ser humano siempre ha sabido adaptarse a lo largo de su historia y por eso ha sobrevivido, así que, toca adaptarnos. Partiendo de cero, ya que no existen precedentes, me gustaría detallar mi experiencia. Estos días han sido intensos. Intensos y emocionantes ante un reto que todos los que trabajamos en esta profesión estamos afrontando.



Miguel Otero Prol

Como Supervisor de Servicios en [Hovima La Pinta BeachFront Family Hotel](#), tengo el honor de dirigir el departamento de Bares & Restaurantes del hotel en estos momentos de reapertura.

Aunque parezca que “sólo hay que abrir”, existe mucho trabajo previo que no se ve. Incorporación escalonada del personal, donde con anterioridad han acudido a realizarse las pruebas del coronavirus, limpieza, acondicionamiento de los espacios, uniformidad del personal, cursos de prevención y nuevos

protocolos frente al covid-19, reestructuración de servicios y maneras de hacerlo... Si las medidas higiénico-sanitarias en este hotel ya eran altas, puedo asegurar que ahora lo son muchísimo más.

Durante el confinamiento nos preguntábamos como sería la reapertura, que si las famosas mamparas, reducción de aforos, de reservas, ... y al final con la llegada del día a día y teniendo claros los protocolos es muy diferente y, como ya he dicho anteriormente, en la adaptación está la clave. Tras la formación de PRL con el equipo pasamos a una nueva formación de servicio, donde les expongo los cambios a llevar en restauración ya que los servicios en buffet, restaurante y bar han cambiado.

La formación es la clave de todo proceso.

La uniformidad

Actualmente ya no es posible acudir al lugar de trabajo con el uniforme puesto. Los empleados deberán cambiarse en el propio centro y a su vez esos vestuarios tienen aforo limitado, lo que nos ha obligado a realizar turnos escalonados de llegada para que puedan mantenerse todas las medidas de higiene y salud y así evitar las aglomeraciones.



La formación es la clave de todo proceso

Además, diariamente los empleados reciben su mascarilla y elementos necesarios para el correcto desempeño de sus funciones. Nunca hay que olvidar que el personal también es la imagen de la empresa.

Restaurante buffet

El restaurante buffet (tanto sala como el departamento de cocina) es quizás donde más cambios se han llevado a cabo. Primero de todo, hay que tener en cuenta que cada Buffet es un mundo: infraestructura, capacidad, tipos de regímenes, mobiliarios, concepto... El cambio más significativo es que el número de comensales se ha visto reducido, ya que la primera norma es establecer las mesas con una distancia mínima de seguridad de 1,5 metros. En nuestro caso pasamos de 360 a 260 personas.



La nueva hostelería...transformación

En las mesas notaremos una gran diferencia, no están previamente montadas. Hemos renunciado a la mantelería para evitar la transmisión del virus ya que garantizar una correcta manipulación de éste es complicado.

Con elementos como la sal, la pimienta, el azúcar, la sacarina, el aceite y el vinagre hemos decidido hacerlo a través de mono dosis, donde el cliente únicamente cogerá la cantidad que necesite. Las salsas, como tomate, mayonesa, mostaza etc. serán servido en un recipiente específico por el propio cocinero.

Hemos dividido aún más las funciones del personal de sala: · Una persona: monta la mesa con servilleta, doble cuchillo, doble tenedor, cuchara sopera y [cuchara de postre](#). · Una

persona de encarga del **desbarase** de mesas (retirar los platos y limpieza de mesas). · Otros toman las comandas de bebidas. · Otros su función es llevar las bebidas a las mesas.

Tanto la entrada como la salida del buffet, así como los propios flujos internos, deberán estar bien señalizados para evitar aglomeraciones. El **protocolo** que deben seguir los clientes al entrar al buffet son: además de llevar la mascarilla puesta a su entrada, desinfectarse las manos con gel hidroalcohólico (nuestras máquinas dispensadoras son de acción a pedal o automáticos) y esperar a ser atendido.

El responsable del servicio se encargará de acompañar a los clientes a su mesa.

Una vez acomodados llegará el jefe de sector con una PDA (comandero electrónico) donde tomará nota de las bebidas. Éstas se cargarán directamente a la habitación gracias a nuestra amiga la tecnología, ya que nuestros clientes disponen de una pulsera con **chip integrado**, que además de servir de apertura de la puerta de su habitación, nos ayuda a hacer estos cargar y pago pagos sin necesidad de llevar dinero encima. A continuación, otro camarero procederá al montaje de la mesa.



Se evitará en lo posible la manipulación masiva de la vajilla, cubertería, cristalería, etc. Es importante destacar que los clientes en la mesa podrán prescindir de sus mascarillas, pero cuando se dirigían al buffet deberán hacer uso de ellas. Sobre la presentación de la comida, se ha llevado a cabo un cambio: el buffet caliente es asistido por nuestros cocineros, lo que hará que el cliente no manipule la comida, si no que se la pedirá a éste.

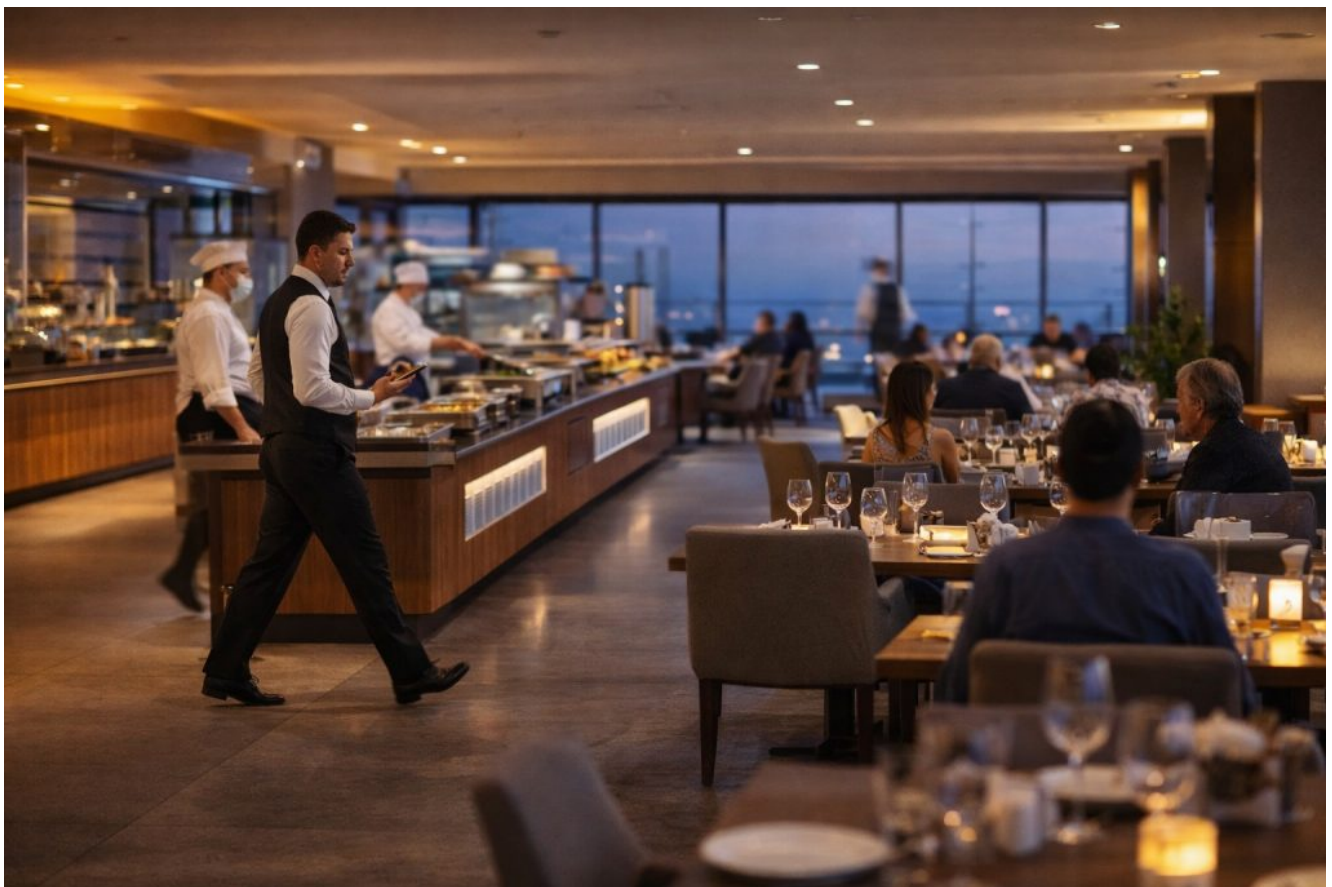
Para evitar preguntas y acumulación de personas, se ha colocado a la entrada del buffet una muestra de todos los platos que podrá encontrar en ese momento, así el cliente puede ir más decidido en su elección de la comida.

Tanto la parte de buffet frío como de postres, las porciones son individuales y precintadas para que el cliente únicamente

toque el plato elegido.

Restaurante a la carta

Nuestro restaurante a la carta, es un espacio multiuso, dónde por las mañanas servimos un desayuno Excellence, además es el punto de servicio para las personas que tienen Todo Incluido y pueden disfrutar de diferentes Snacks durante el período que los restaurantes están cerrados. Y, por si fuera poco, por la noche se convierte en nuestro restaurante a la carta con un menú italiano.



Desayunos excellence

Al igual que en el restaurante buffet, en esta zona hay paneles informativos con las medidas de higiene y seguridad a tomar, señalización de entrada y salida, así como gel hidroalcohólico. Aquí también el cliente deberá hacer uso de la mascarilla cuando vaya al espacio reservado para el buffet. El servicio de desayuno Excellence además de ese buffet, tiene

una carta específica. Una de las medidas a tomar ha sido la incorporación de **códigos QR** para que el cliente pueda descargarse las cartas y así evitar la manipulación de las mismas.

Restaurante italiano

Este servicio es para todos los clientes del hotel y deben hacer la reserva previa en recepción en las franjas horarias establecidas y en cada una de ellas con un cupo que en este momento es de 20 pax por turno, estos son de 18:30 H , 19:15 H y 20:00 H . Actualmente y debido a la ocupación se mantiene únicamente un día a la semana abierto.



Restaurante italiano

Aunque esto cambiará según demanda. Al igual que el **desayuno Excellence** la carta puede visualizarse a través de códigos QR y a la entrada del restaurante también se ha colocado un panel donde podrá verla mientras espera a ser atendido.

Bar principal

En este punto de venta también se han hecho grandes cambios. Al igual que en el resto de espacios, se ha visto reducido el aforo ya que las mesas hay que establecerlas garantizando la distancia de seguridad entre ellas. En la zona de barra existen indicadores en el suelo de dónde debe colocarse para ser atendido, aunque en estos momentos estamos intentando promover el servicio en mesa para evitar aglomeraciones en la barra.

Bar piscina

El bar piscina tiene un horario de 10:00 H a 18:30 H y en este estarán de servicio, dependiendo de la ocupación, de uno a cuatro camareros. Las cartas de bebidas, helados, snacks, al igual que en el resto de puntos de venta, son con códigos QR, además disponemos de cartas física expuestas en caso de que alguien prefiera no descargarse la carta o no lleve el móvil encima en ese momento.



Las zonas del bar piscina están delimitadas y su acceso debe realizarse siempre con mascarilla.

Estamos trabajando para evitar aglomeraciones de pedidos y clientes, realizar su encargo a través de nuestra APP, así el cliente desde tu hamaca puede pedir su bebida / comida y ser servido sin necesidad de levantarse a pedirlo a la barra.

Conclusiones del servicio

Después de estos primeros días de apertura, planificación y organización de servicios las primeras conclusiones son mejores de las esperadas. Ciertamente es que la ocupación no nos acompaña, pero nos da una idea de cómo se realizará el servicio cuando éstas sean más altas.

Siempre he dicho que de las cosas negativas tenemos que aprovecharnos para sacar cosas positivas y en ello estamos.

Con el nuevo servicio de **Buffet** desaparecen las aglomeraciones de clientes, así como el uso masivo de vajilla y comida. También hay que destacar que se ha mejorado en cuanto a desperdicios, al ser servicio de monodosis y que el buffet caliente es servido, la comida que se desaprovecha es mucho menor. Los viajes en busca de comida han descendido, así como el tiempo que el cliente pasa en el comedor.

Cada **hotel** tiene una infraestructura diferente y cada uno adaptará los protocolos de formas distintas. Pero para nosotros, el uso de la tecnología como PDA, cargos directos al chip de la pulsera, walkies al personal para comunicación entre ellos, la APP y los códigos QR para los menús, facilita el servicio y con ello un ahorro de costes.

La dirección del hotel lo que desea es que se garantice un buen servicio y seguridad sanitaria a nuestros clientes y de echo los comentarios realizados por nuestros clientes en estos días son muy, muy positivos.

Por la parte de los que amamos esta profesión, debemos protegerla y respetar los nuevos protocolos, ya que es parte esencial de un buen funcionamiento del servicio. Sabemos que los hoteles ya no podrán asumir el 100% de ocupación con estas medidas y que el gasto en personal por el servicio que se pretende ofrecer es mayor, pero tendremos que aprender a vivir y adaptarnos a este nuevo escenario que se nos ha planteado.

No debemos olvidar que detrás de todo esto, no solo está el personal del departamento A&B, están todos los departamentos del hotel, sin ellos no sería posible llegar al término de una apertura.

El éxito de uno es el de todos y con ello hacemos disfrutar a nuestros clientes, y esa, es la mayor recompensa en esta profesión.

Para terminar este artículo como decían mis maestros en la hostelería hay tres cosas que son las más importantes: • No seas un jefe, sé un líder y tira del carro, no te subas a él. • El equipo que lideres es lo más importante, cuídalo sin ellos no eres nadie. •

Y por último **LA MISE EN PLACE** (puesta a punto de un servicio): si no estás preparado, anticipado a un servicio o dirección todo saldrá mal. Como ejemplo siempre me ponían una operación de una persona en un quirófano. ¿Te imaginas que cuando te

fueran a operar en la sala de operaciones no estuviera todo el instrumental necesario para dicha operación?

Con esa pregunta sobran las palabras. Este artículo te lo dedico a ti, a mi GRAN MAESTRO MASCATO (D.E.P), siempre llevaré ese amor en la hostería que me has entregado, tú has sido aprendiz de mi padre y yo de ti, maravillosa esa experiencia.

Con más de mil referencias,
te ofrecemos más de mil motivos
para visitarnos.

Av. San Sebastián 55 S/C de Tenerife



Antonio y Javier Abreu del proyecto Océánico Ocean Coffee (Entrevista)

[Por: Verónica Martín León](#)

En una finca de **San Juan de la Rambla**, en **Tenerife**, los hermanos Abreu han apostado por un sueño cafetero. Cultivan café desde 2021, apostando por la idea de que es un producto que puede reunir la innovación en **Canarias**, el amor por el territorio, el respeto por el medio ambiente; e incluso, sostener el hilo narrativo de su identidad personal y familiar.



Tras estos años, están satisfechos con su propia labor y con el recibimiento que ha tenido el proyecto. Aun así, acaban de empezar, les quedan metas por cumplir y ganas para lograrlas.

“Nuestro café es otra forma más de expresar el territorio”

Entrevista

Verónica Martín. – ¿Cómo nació el proyecto de Oceánico Ocean Coffee?

Antonio y Javier Abreu. – La primera semilla la sembró nuestro padre. Siempre ha sido un apasionado de la cultura canaria, profundamente vinculado al sector agrario, y desde que éramos niños nos inculcó la importancia de mantener las raíces y cuidar el medio ambiente. Crecimos con la sensación de estar en deuda con la tierra y el municipio y con la responsabilidad de devolverle algo de lo que nos había dado.

En mi caso (Antonio), mi camino profesional se desarrolló en la hostelería de alto nivel, trabajando en sala en distintos restaurantes con estrella Michelin, donde la formación continua y la búsqueda de la excelencia forman parte del día a día.



Fue precisamente en una de esas formaciones donde, casi de manera casual, recibí una introducción básica al mundo del café: sus orígenes, el clima, las particularidades de cada territorio. Aquel momento despertó una inquietud que no se apagaría. Paralelamente, por motivos personales, viajé con frecuencia a Alemania. Allí descubrí cafeterías donde el café

se trataba con el mismo respeto y creatividad que un gran plato: distintos orígenes, diferentes recetas, nuevas formas de entender y relacionarse con el producto.

Todo aquello que había aprendido en las formaciones lo encontraba allí con naturalidad, mientras que en Canarias era prácticamente inexistente.

Fue entonces cuando entendimos que en un producto, en plena tendencia, como el café habíamos encontrado el hilo conductor perfecto para unir nuestra trayectoria de desarrollo personal con la necesidad de poner en valor la tierra y nuestras raíces. A la vuelta, lo compartí con mi hermano y con mi padre, y decidimos ir a por ello, con la convicción de que el café podía ser también una forma de contar quiénes somos y de dónde venimos.

Verónica Martín. – ¿Quiénes forman parte de Oceánico Ocean Coffee y qué función lleva a cabo cada uno?

Antonio y Javier Abreu. – El proyecto lo llevamos nosotros dos: Javier y Antonio Abreu, somos hermanos. Desde el principio nos obligamos a pasar por todas las fases del proceso, porque creemos que solo entendiéndolo en su conjunto se puede construir algo sólido. Es cierto que Antonio se encarga principalmente de la parte agronómica y de la [estrategia](#) de campo, mientras que Javier asume la comunicación y las ventas. Aun así, todas las decisiones se someten a debate. Formamos un buen equipo porque nuestras diferencias de carácter se complementan: uno aporta una visión más creativa e impulsiva, y otro un perfil más racional y analítico. Esa combinación nos permite madurar las ideas y avanzar con equilibrio.

Verónica Martín. – ¿Qué tipo de café trabajan?

Antonio y Javier Abreu. – Trabajamos con una: la variedad Starmaya, un híbrido de Coffea Arábica de alta productividad, que importamos desde Nicaragua. Se trata de una variedad patentada y desarrollada por el CIRAD (Instituto Francés de Investigación para el Desarrollo), creada específicamente para hacer frente a algunos de los grandes retos actuales del café en origen, como el cambio climático y los bajos rendimientos.

Tras un largo proceso de ensayo y adaptación, conseguimos que esta variedad se adaptara al clima de Tenerife, algo poco habitual fuera de las zonas cafeteras tradicionales.

A medida que fuimos avanzando en el proyecto y acercándonos a la primera cosecha, comprendimos que nuestro elemento distintivo no podía ser únicamente la rareza del origen - Tenerife, Islas Canarias-, sino que debíamos ir un paso más allá. Fue entonces cuando decidimos especializarnos en el beneficio postcosecha, poniendo el foco en el manejo del grano como principal herramienta de expresión.



FLORACIÓN'25

DOBLE DE FLOR
DOBLE DE POTENCIAL



CONOCE MÁS >



NUESTRO CAFETAL ESTÁ EN SU MEJOR MOMENTO.
¿Sabes que hizo posible este resultado?





En el primer año comercial de la marca lanzamos cinco estilos de café diferentes, todos procedentes de la misma planta, trabajando distintos procesos para explorar al máximo su potencial: un Natural, un Red Honey, un Gold Honey, un Doble lavado sensorial y un anaeróbico natural ligeramente fermentado en agua de mar durante 48 horas.

El resultado en taza supuso un auténtico hito para nosotros. Dos catadores certificados por la Specialty Coffee Association evaluaron los cafés con puntuaciones que superaron ampliamente nuestras expectativas: 88,5 puntos para el natural, 87 y 86,5

para los *honeys*, y 85 puntos para el anaeróbico. Todo ello cobra aún más valor si se tiene en cuenta que, aunque contábamos con una base teórica sólida, nunca antes habíamos trabajado café de forma práctica.

Verónica Martín. – ¿Cuáles son las diferencias y similitudes del cultivo en Canarias con respecto al cultivo en otras zonas del mundo?

Antonio y Javier Abreu. – En los países tropicales (donde tradicionalmente se cultiva café), la altitud es un factor determinante. A menor latitud, más cerca del ecuador, las temperaturas son elevadas durante todo el año, por lo que es necesario ganar altura para encontrar climas más frescos y estables. Es en esas cotas elevadas donde se alcanzan los rangos ideales para el café, con temperaturas medias que oscilan entre los 15 y 24 grados, fundamentales para un desarrollo lento y equilibrado del grano.

En Canarias, sin embargo, el planteamiento es distinto. Nuestra ubicación geográfica, la influencia del océano y el clima subtropical permiten alcanzar ese mismo rango térmico a altitudes mucho más bajas. Aquí no es la altura la que enfría el clima, sino la latitud y el efecto regulador del Atlántico.

Si profundizamos un poco más y analizamos el tiempo de maduración del grano, así como los datos obtenidos tras el secado, nos encontramos con un resultado muy revelador: la densidad del grano es comparable a la de cafés de alta

altitud. La densidad es uno de los indicadores clave de calidad en un café. Está directamente relacionada con la dureza del grano, es decir, con la cantidad de materia sólida que contiene en su interior.

Cuanto más denso es un grano, más compactas son sus paredes celulares y menor es la proporción de aire interno.

Esa estructura celular más cerrada es consecuencia de una maduración lenta y controlada, y se traduce en un mayor contenido de azúcares, ácidos y compuestos aromáticos. En taza, esto se expresa como mayor complejidad, equilibrio y profundidad de sabor.



De nuevo se confirma que, aunque el café se cultive a cotas más bajas, las condiciones climáticas de Canarias permiten reproducir los mismos procesos fisiológicos que normalmente asociamos a la altitud.

Verónica Martín. – ¿Cómo ha sido la aceptación por parte del gran público y qué tipo de clientes tienen?

Antonio y Javier Abreu. – La aceptación ha sido muy positiva desde el inicio, siendo conscientes de que no somos el único

proyecto cafetero en Canarias. Aun así, nuestra iniciativa ha despertado un notable interés por su enfoque, el nivel de detalle y la forma en que abordamos tanto el cultivo como los procesos, lo que ha generado curiosidad y conversación dentro y fuera de las islas, atrayendo la atención de actores muy diversos. Actualmente contamos con microlotes ya comprometidos para tostadores de España, Suecia y Japón.

El principal interés ha llegado desde la alta gastronomía, así como de baristas y amantes del café de especialidad: un público curioso, informado y abierto a descubrir nuevos orígenes. Se trata de clientes que valoran especialmente el origen, la producción limitada y el carácter experimental de la propuesta. Asimismo, hemos percibido un creciente interés por parte del consumidor local, que siente orgullo al descubrir que en Canarias es posible producir café con este nivel de calidad. En este sentido, la aceptación no ha sido únicamente comercial, sino también emocional.

Verónica Martín. – Acerca de la fermentación con agua de mar: ¿cuáles son las características y ventajas de ese proceso?

Antonio y Javier Abreu. – Es un proceso muy puntual y experimental, que abordamos con muchísimo respeto y control. No se trata de una técnica aplicada de forma sistemática ni buscando llamar la atención, sino de una línea de investigación concreta dentro de nuestros procesos de fermentación.



El uso de agua de mar, siempre en proporciones muy pequeñas y cuidadosamente medidas, introduce una flora microbiana distinta y una mineralidad específica que no se encuentra en otros entornos. Esto influye en la dinámica de la fermentación y nos permite explorar perfiles sensoriales diferentes, siempre manteniendo la limpieza y el equilibrio en taza.

La ventaja no está en “salar” el café ni en alterar su identidad, sino en aportar complejidad. En taza se traduce en una acidez más integrada, mayor profundidad y matices que conectan directamente con el entorno atlántico. Es una forma más de expresar el territorio a través del café, de trasladar

a la taza el paisaje, el clima y el carácter de la isla.

Verónica Martín. – ¿Cómo ven el futuro del proyecto? ¿Cuáles son sus retos para 2026?

Antonio y Javier Abreu. – Vemos el futuro con ilusión, pero también con mucha responsabilidad. Nuestro objetivo es hacer rentable la empresa y poder dedicarnos por completo a esta actividad, ya que, a día de hoy, la compatibilizamos con nuestros trabajos por cuenta ajena.

No buscamos un crecimiento acelerado, sino consolidar lo que ya hemos construido, asegurándonos de que la calidad y la coherencia del proyecto se mantengan en el tiempo. En la cosecha actual, que finaliza en el mes de abril, estamos desarrollando un *lineup* especialmente disruptivo, en el que partimos de un mismo grano para crear hasta diez estilos diferentes de café, utilizando como inspiración y materia conceptual elementos propios de nuestra cultura.

Se trata de un ejercicio profundo de investigación y postcosecha que nos permite explorar al máximo el potencial del origen y seguir profundizando en la identidad del proyecto.

Además, uno de nuestros objetivos a corto plazo es seguir afinando los procesos en finca y elevando el nivel en taza, con la ambición de que alguno de los lotes alcance el umbral simbólico de los 90 puntos.

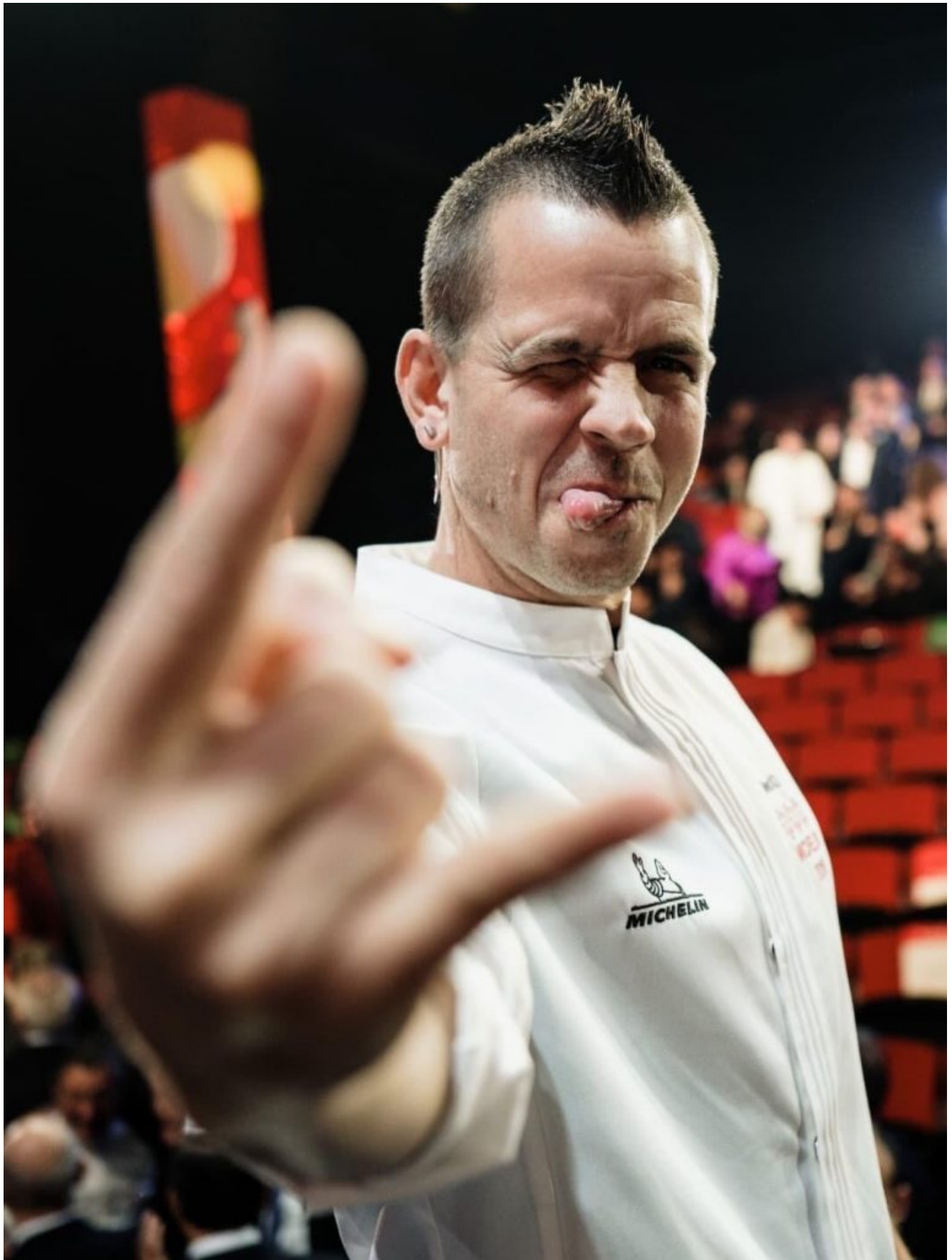
El menú que quería ser billete de avión (y casi lo consigue)

[@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.

Mesón El Drago: 40 años de alta cocina canaria (aunque las guías miren hacia otro lado)

En los años 80, cuando hablar de “alta cocina” en Canarias sonaba casi a chiste privado, Tenerife comía en bodegones humeantes, ventas de carretera y guachinches de vino peleón y platos generosos. El lujo, si se le podía llamar así, era un puchero de viernes bien hecho, unas costillas con papas que

pedían pan, un escaldón serio y el vino del año servido en vaso grueso.

Mientras tanto, el discurso gastronómico apenas existía: se comía para celebrar, para sobrevivir o para reunirse, pero raras veces para “interpretar” un territorio. La [cocina](#) seguía siendo asunto doméstico -de madres y abuelas- más que un oficio con apellido y relato.



Además, la isla miraba al turismo de sol y playa y, por comparación, miraba poco al plato; y si alguien hablaba de emplatado, parecía que estaba pidiendo permiso para ser raro.

En muchos hoteles, de hecho, lo canario se quedaba en la postal o en un plato suelto en carta. **Tegueste**, en ese mapa, era tierra de viñas y cocina de campo: un paisaje agrícola

donde se comía muy bien, aunque sin sobremesas de **inspectores**, estrellas ni soles. No había “kilómetro cero” ni “sostenibilidad” en el vocabulario de moda; había cercanía real y producto diario.

Por eso, cuando se cuenta hoy la historia del [Mesón El Drago](#), conviene recordar ese contexto: no es que faltara cocina, es que faltaba un sistema dispuesto a llamarla alta cocina canaria sin complejos. Y, como la conversación pública iba por otros carriles, la gastronomía no era todavía una bandera económica ni cultural; era costumbre, no narrativa. Medir lo que significó apostar por alta cocina canaria en aquel momento exige esa memoria: no se estaba subiendo un escalón, se estaba inventando la escalera.

Una casona del siglo XVIII y una idea que no cabía en la época

En medio de ese escenario, la idea de convertir una casona del siglo XVIII en Tegueste en un restaurante que tomara el recetario canario y lo subiera varios peldaños -en técnica, servicio, bodega y ambición- parecía, como mínimo, extravagante. Sin embargo, el territorio ya estaba escrito: alrededor crecían viñas, papas y hortalizas; la ganadería y el queso formaban parte del pulso cotidiano; y el mar quedaba a tiro de coche, esperando ser leído también como despensa.



Lo que faltaba era un ojo capaz de ver en ese paisaje un relato gastronómico posible y una voluntad de convertirlo en

experiencia completa: mesa, sala, tiempos, ceremonia. Porque una casona no es solo un edificio bonito; es una manera de recibir. Sus muros gruesos, su patio adoquinado y sus techos de madera pedían un restaurante con ritmo, no una simple casa de comidas con prisa.

Y, para que la idea funcionara, el producto tenía que ser tratado con respeto y disciplina: comprar bien, elegir proveedores, repetir estándares, cuidar puntos y temperatura como quien cuida un reloj.

También debía construirse una sala que acompañara, ya que sin un servicio fino la propuesta se quedaba a medias. A falta de palabras de moda, lo que se estaba proponiendo era algo más concreto: cocinar el recetario desde dentro, sin traicionarlo, pero afinándolo con técnica y hospitalidad. Eso que hoy se rotula como “cocina de territorio”, aquí iba a practicarse cuando todavía nadie cobraba por pronunciarlo.

Además, elegir Tegueste implicaba una decisión estratégica: el comensal debía desplazarse a propósito, y esa intención obligaba a responder con nivel, sin excusas. Si se lograba, el restaurante no sería solo destino gastronómico, sino una institución: un lugar al que se va para comer y para entender una forma de Tenerife a través del plato.

Don Carlos Gamonal y el lenguaje de lo propio

Cuando decide instalarse en aquella casona de Tegueste, no solo abre un restaurante: inaugura una manera distinta de mirar a la cocina canaria. Donde otros veían un potaje, él veía una estructura de sabor; donde había papas arrugadas, imaginaba texturas y contrastes; donde el servicio era mera

función, intuía ceremonia. **Mesón El Drago** nace con la naturalidad de la casa de comidas y, al mismo tiempo, con la ambición silenciosa de los grandes: esa ambición que no grita, pero se nota en cada detalle. El caserón se convierte pronto en un escenario reconocible de una nueva gastronomía isleña: una cocina tradicional que se pule, se ordena y se explica, sin renegar del rancho, del cabrito, del cochino negro ni del pescado de la costa.



No se buscaba un “disfraz francés”, sino un lenguaje más preciso y contemporáneo para decir lo mismo: que el **sabor canario** podía ser serio, elegante y profundo. Y cuando el

recetario se trabaja así, se vuelven visibles decisiones que antes pasaban desapercibidas: la limpieza de una salsa, el punto del pescado, la temperatura exacta del servicio. Además, se fue construyendo un estilo de sala que marcó escuela: atención medida, calidez sin exceso y un tempo que respetaba al comensal.

Por eso, **El Drago** no fue solo un sitio donde se comía bien; fue un lugar donde se aprendía a comer distinto, a escuchar el producto con más atención y a entender que la tradición también se puede afinar sin romperse. Si la alta cocina canaria tiene un origen que pueda contarse sin propaganda, en buena parte empieza aquí: en la decisión de tomarse en serio lo propio y de tratarlo con técnica, para que el territorio no se quedara en nostalgia, sino en presente.

La estrella, el paréntesis y la segunda vida

El punto de inflexión llega con la concesión de la estrella Michelin en el año 2000. De repente, Tenerife entra en el mapa grande y lo hace desde Tegueste, con un restaurante que no se había disfrazado de nada que no fuera él mismo. Aquella estrella, más que un brillo en una puerta, funcionó como certificado de una idea: la cocina canaria podía jugar en liga mayor sin renunciar a su identidad ni maquillarse con modas importadas.



Durante años, Mesón El Drago fue sinónimo de “donde hay que ir” cuando se hablaba de comer bien en la isla con mayúsculas, y esa reputación se consolidó a base de oficio, constancia y una sala que sostenía la cocina con precisión.

La estrella también tuvo un efecto hacia dentro: ayudó a que muchos canarios entendieran que lo propio podía ser

prestigio, no solo costumbre. Pero los ciclos cambian, y la restauración -por brillante que sea- también se desgasta.

Sostener una casa así implica estructura, costes, equipo estable y una exigencia diaria que no perdona. Entre circunstancias personales y económicas, y el desgaste natural de décadas al pie del cañón, llegó el cierre del restaurante tal y como se conocía entonces. Con el cierre llegó la pérdida de la estrella: la guía borra el nombre del listado con la frialdad de un trámite, como si aquella casona dejara de existir en la geografía del gusto.

Y, sin embargo, en Tegueste quedó algo en suspenso: la sensación de que ese lugar no se había terminado, solo estaba cogiendo aire para su segunda vida. Mientras el foco se desplazaba y otros proyectos iban ocupando titulares, la memoria del Drago siguió intacta: como referencia, como escuela y como recordatorio de que la excelencia también se construye en silencio. Ese recuerdo es el que hace que la reapertura se lea hoy como reactivación, no como simple regreso.

La memoria de una casa y de un equipo

Contar los 40 años del Drago sin detenerse en las biografías sería mutilar la historia, porque la continuidad en restauración no se sostiene solo con talento, sino con lealtad cotidiana. En cualquier restaurante se habla de “equipo”, pero en **Mesón El Drago** esa palabra tiene un grosor especial. No solo por la familia Gamonal, sino por los nombres que han sostenido la experiencia desde cocina y sala durante décadas, convirtiendo el oficio en una forma de vida compartida.



Jaquelin Rivero, por ejemplo, no es solo jefa de sala: es la voz y la mirada que han recibido a generaciones de comensales, el hilo invisible que cose el recuerdo de la primera etapa con la actual.

Llegó joven, aprendió el ritmo y el código de don Carlos, y acabó personificando un modelo de servicio que combina eficacia quirúrgica con calidez de casa de pueblo, sin caer en la familiaridad barata.

En cocina, **Fran Hernández** aparece como otra pieza clave de la memoria: mano derecha, compañero de años difíciles y felices, representa la continuidad técnica, el “saber hacer” que no depende del brillo mediático. A su alrededor, un personal que, en muchos casos, suma treinta años o más con los Gamonal. En tiempos de rotación salvaje, esa permanencia es casi una anomalía sociológica: habla de un lugar donde se ha sido cuidado por dentro para poder cuidar hacia fuera.

Y esa permanencia se traduce en algo concreto: en un servicio que no improvisa porque ya ha vivido todas las situaciones posibles. Esa estabilidad crea una atmósfera difícil de copiar: el comensal percibe que hay manos que se conocen, que la cocina y la sala se hablan sin levantar la voz, y que el oficio se ejecuta con la tranquilidad de quien no necesita demostrar nada. En un aniversario, ese es el mejor premio: seguir funcionando como casa, no como moda.

Reapertura: Carlos y Priscila Gamonal toman el timón

La segunda vida del Mesón El Drago no se concibe como un proyecto nuevo, sino como una reapertura con apellido conocido y liderazgo renovado. Al frente están **Carlos Gamonal** (hijo) en cocina y **Priscila Gamonal** en ese territorio híbrido entre sala, vino y eventos que hoy define buena parte del éxito de la casa. No es una operación cosmética: es un **relevo** pensado, trabajado y legitimado por años de formación y oficio, con una

idea clara de continuidad.



Chef Carlos Gamonal



Priscila Gamonal

Carlos asume los fogones sabiendo que carga con una herencia pesada, y por eso evita dos trampas: la réplica nostálgica y el cambio por postureo. Mantiene pilares -producto local, recetario canario, respeto absoluto al sabor-, pero los lee con ojos de otra generación: ajusta tiempos, limpia fondos, afina puntos y dialoga con técnicas contemporáneas sin caer en artificios.

El resultado es una cocina profundamente isleña, más precisa cuando conviene, pensada para un paladar que ha viajado y exige claridad sin renunciar a la memoria.

Priscila, por su parte, profesionaliza el universo líquido y la experiencia global: ensancha referencias y, al mismo tiempo, reivindica con inteligencia los vinos de Tenerife y de Tegueste, no como folclore, sino como argumento.

En ese camino, se ha entendido que la tradición no se conserva en formol, sino en movimiento: se respeta lo esencial, pero se ajusta lo que el tiempo ha demostrado mejorable. Bajo su batuta, la casa se abre a maridajes más narrados, a eventos y a servicios fuera del caserón, y aun así todo vuelve al mismo centro de gravedad: esa mesa en Tegueste donde la historia se sigue sirviendo.

El Drago actual se ha permitido ser más flexible sin perder solemnidad: protocolo cuando se espera, cercanía cuando se necesita. Y, de fondo, se mantiene una idea muy canaria -y muy difícil-: hacer hospitalidad de verdad sin convertirla en espectáculo.

El Drago hoy: raíces, cocina y territorio

Entre ambos se articula un modelo que hace compatible la liturgia del gran restaurante con la flexibilidad que exige el

presente: horarios ajustados, selección cuidada de servicios, una carta viva y un catálogo de experiencias que va del menú degustación al banquete fuera de casa, con catering de alto nivel cuando se necesita. Y, aun así, el Mesón no pierde su rasgo esencial: seguir siendo, ante todo, una casa de familia. Cuatro décadas después de su nacimiento, Mesón El Drago es un caso rarísimo en la restauración española: un restaurante que ha mantenido intactas sus raíces, ha elevado a alta cocina el recetario canario y sigue representando un territorio concreto sin disfraz.



No ha cambiado de municipio, ni de caserón, ni de apellido en la puerta. No ha renunciado al potaje, ni al pescado de la costa, ni a las carnes tradicionales, ni a los quesos y vinos de la isla; los ha revisitado y refinado desde dentro.

Hoy, sentarse a la mesa del Drago es

asistir a una lección viva de lo que puede ser la cocina canaria cuando se toma en serio a sí misma. El entorno de Tegueste -sus viñas, sus huertas, su calma rural- entra en el plato sin alardes, con la naturalidad de quien cocina lo que le rodea.

La casa sigue siendo un pequeño museo etnográfico de sí misma, con patios cargados de historia y una sala donde el tiempo se desacelera, algo que, en 2026, ya es casi un lujo gastronómico. Lo que sí ha cambiado es la conciencia del comensal: ahora entiende que está entrando en un lugar fundacional, en un restaurante que estaba allí mucho antes de que las palabras “territorio” y “kilómetro cero” se pusieran de moda. Esa conciencia convierte cada servicio en un acto de reconocimiento, no en una simple comida.

La paradoja de las guías

Y, sin embargo, la paradoja incómoda: con todo este bagaje, con esta coherencia de 40 años y con una reapertura que no ha perdido el alma, Mesón El Drago no ha recuperado la estrella **Michelin** que un día llevó, ni figura en la constelación de los soles **Repsol** con el rango que muchos considerarían lógico.

Cuesta explicar que **un restaurante pionero, vivo y afinado, con relevo generacional ejemplar y un equipo estable que cualquier gran casa envidiaría, quede en un segundo plano en el firmamento de las guías.** La tentación sería decir que “merece” una estrella o que, por trayectoria, juega en la liga de dos soles; pero quizá la pregunta más útil sea otra, y además es incómoda: ¿qué entiende hoy una guía por mérito acumulado cuando mira a Canarias?, ¿qué peso le da a la continuidad, a la fidelidad a un territorio y a la capacidad

de evolucionar sin romper con la propia historia? La periferia compite con el ruido de las capitales y con la obsesión por la novedad, y lo constante suele tener menos titulares.

Sin embargo, en gastronomía, la constancia no es un mérito menor: es el más difícil, porque se cocina cada día, no una vez al año. Si El Drago sigue encendiendo esa luz desde Tegueste, lo mínimo que debería provocar es una pregunta honesta en quien evalúa: si la excelencia se busca, ¿por qué no se reconoce cuando lleva décadas demostrada?

Porque si un restaurante que inauguró la alta cocina canaria, que ha sabido cerrar y reabrir sin perder carácter, que mantiene una columna vertebral humana de décadas y que sigue cocinando la isla desde la isla no vuelve a ver encendida una estrella junto a su nombre, tal vez el problema no esté en el caserón de Tegueste. Tal vez el problema resida en un firmamento que confunde destello con luz.

Tal vez el problema resida en un firmamento que, demasiado ocupado en perseguir destellos nuevos, ha olvidado mirar a la luz constante que lleva cuarenta años encendida en Mesón El Drago. Oído!