

¡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 españoles -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 despota**, 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.

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.



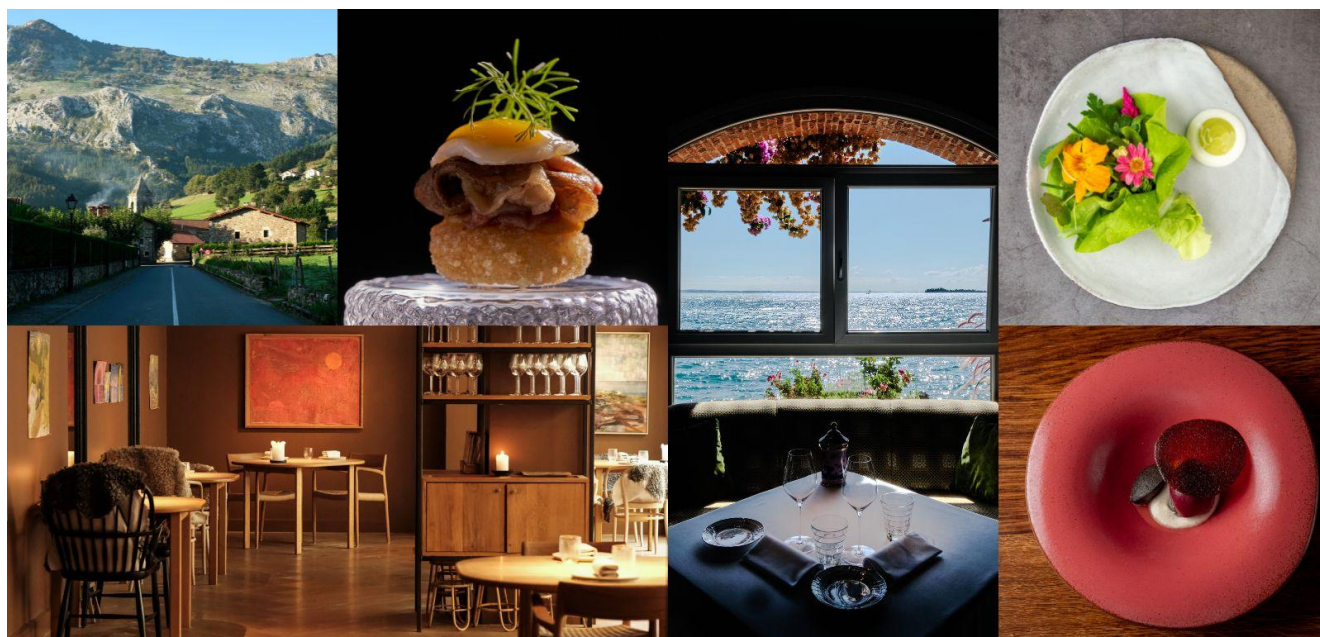
También se pone sobre la mesa un asunto incómodo pero central: cómo se financia la innovación sin convertir la creatividad en una ruleta rusa. Dicho sin solemnidad: en **#50BestTalks** se empieza a intuir qué ideas sobrevivirán a la moda y cuáles quedarán como decoración. Y si algo “frena el scroll”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

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.

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

[@1973Taste.restaurant](https://www.instagram.com/1973Taste.restaurant)

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](https://www.instagram.com/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

Lagomar: cuando la isla entra en la cocina

En Nazaret, en el municipio de Teguise, hay un lugar donde la lava se convierte en arquitectura y la arquitectura en escenario gastronómico. Lagomar, la célebre “casa de Omar Sharif”, es hoy uno de los espacios más singulares de Lanzarote para entender cómo la isla puede contarse desde la piedra, la luz... y el plato.

[@Lagomar](#)

La obra total: César Manrique, Jesús Soto y la casa imposible

El Museo Lagomar, incrustado en las cuevas de una antigua cantera al borde de un volcán, nació del imaginario de César Manrique y del trabajo del artista majorero Jesús Soto, que participó en el diseño y terminó de materializar muchos de los espacios tal y como hoy se conocen. La casa se extiende en varios niveles mediante túneles, terrazas y miradores, donde la roca volcánica, la cal blanca y la vegetación dialogan como si fueran un mismo material.



La conocida **“Casa de Omar Sharif”** convierte el recorrido en una coreografía de recovecos y pasadizos, con estancias que se disfrazan de cuevas para albergar cocina, dormitorios y salones, siempre con la sensación de estar atravesando las entrañas de la isla. En el corazón del conjunto, un lago rodeado de palmeras y jardines funciona como escenario central y prolonga esa estética de oasis improbable en mitad del malpaís.

De casa-museo a destino gastro-cultural

Hoy Lagomar es mucho más que un museo: el espacio se ha consolidado como un pequeño ecosistema donde conviven visita cultural, cafetería, restaurante y coctelería nocturna. El horario diurno permite recorrer la casa, conocer la leyenda de Sharif y asomarse a las terrazas con vistas al centro volcánico de Lanzarote, mientras que al caer la tarde el complejo se transforma en un enclave ideal para cenar y alargar la noche entre copas en la **Cueva Lagomar**.



La reciente reapertura del **restaurante** ha reforzado precisamente esa vocación de experiencia completa: que el visitante pueda pasar de la contemplación del espacio a una mesa donde el relato continúe a través del producto y la cocina.

El restaurante Lagomar: cocina de autor en la roca

El [restaurante Lagomar](#) se presenta como una propuesta de cocina de autor anclada al producto local y al paisaje, con una carta que busca “hablar de Lanzarote” desde los sabores, técnicas y texturas. El discurso de sala y de cocina insiste en esa idea de experiencia sensorial: no se trata solo de comer, sino de integrar naturaleza, arquitectura y gastronomía en un mismo gesto.

La carta -viva y sujeta a cambios- combina entrantes pensados para compartir, una sección potente de arroces, pastas con sello personal, carnes trabajadas al joster y un bloque de pescados atlánticos tratados con mimo. El escenario, con mesas encajadas en terrazas y recodos de lava, obliga a la cocina a estar a la altura del entorno: el comensal llega con el “wow” visual puesto, y el plato tiene que responder.

Una carta que mezcla mar, tierra y volcán

El menú en español revela bien el ADN de la propuesta. En entrantes, hay guiños clásicos como el carpaccio de toro, los langostinos salvajes al ajillo con pan o el cóctel de langostinos con aguacate, salsa rosa especial y mango, que aportan una entrada reconocible pero afinada. La ensalada Lagomar mezcla lechugas frescas, verduras de la isla, queso ahumado de Tegui, panceta ahumada y pollo de corral al joster con una reducción del chef, uniendo territorio, humo y proteína en un mismo plato.□

La sección de arroces se organiza en cuatro ejes narrativos: “del mar”, con atún de Lanzarote y mariscos; “del aire”, con bacon ahumado y pollo de corral al joster; “de la tierra”, centrado en verduras de temporada; y “del fuego”, un arroz caldoso con langostinos salvajes, todos pensados para compartir a partir de dos personas.

En el capítulo de pastas, el tagliatelle frutti di mare en salsa a base de atún de Lanzarote y mariscos convive con propuestas más contundentes como el “Tagliatelle chacho”, que mezcla pasta fresca, queso curado, panceta ahumada de cochinillo negro crujiente, azafrán, pollo de corral, nata y vino blanco.□

En carnes, el Surf & Turf pone en escena una salsa cremosa de licor de naranja casera que liga langostino y solomillo sobre puré de batata, calabaza, papa y zanahoria, con guarnición de papa paja o chunky, en un juego de mar-tierra de espíritu muy Lagomar. A su lado, cortes como el entrecote de Black Angus de 300 gramos al joster con dúo de salsas o el Chateaubriand para compartir refuerzan el perfil clásico-gastronómico de la casa.











El apartado de pescados mira de frente al Atlántico: lubina al vino blanco y crema de limón, lubina a la espalda al ajo arriero “creativo”, lubina al papillote rellena de verduras de temporada sobre hierbas de la isla y un atún de Lanzarote sobre reducción de tomate y chimichurri forman un bloque que reivindica la despensa marina local. No falta un bacalao al vapor cubierto con langostinos salvajes al ajillo, ni una hamburguesa Lagomar de Black Angus mechado con panceta crujiente, salsa barbacoa al whisky de La Palma, queso ahumado de Tegui y cebolla caramelizada, que aporta un registro más informal sin perder identidad insular.□

La mirada del chef: Yuri Emmanuel Molina

La responsabilidad de traducir toda esa potencia escénica en platos recae en el chef **Yuri Emmanuel Molina**, que lidera la cocina en la nueva etapa del restaurante. En entrevistas ligadas a la reapertura, Molina explica que la intención ha sido construir **“una propuesta que hablara de Lanzarote, desde sus productos frescos hasta los sabores que representan a la isla”**, mezclando registros tradicionales y modernos, pero siempre respetando la esencia de la gastronomía canaria.

Desde esa premisa, el trabajo en cocina se centra en reforzar el protagonismo del producto local -pescados, quesos, verduras de temporada- y en vestirlo con salsas, guarniciones y técnicas que permitan llegar tanto al visitante que busca una experiencia icónica como al público local que regresa. Reseñas recientes destacan la atención al detalle en sala, el servicio de panes y mantequillas aromatizadas y una línea de platos de pescado y carnes que encuentran en el punto de cocción y la salsa sus principales armas de seducción.

Un escenario volcánico con exigencia alta

[@CésarManrique](#)

Lagomar juega en una liga complicada: la de los lugares que ya son un mito antes de servir el primer plato. El visitante acude atraído por la leyenda de **Omar Sharif**, por el sello de **César Manrique** y por la impronta de Jesús Soto, y espera que la cocina esté a la misma altura que la postal.

En ese contexto, el **restaurante Lagomar** se ha convertido en una de las mesas más singulares de Lanzarote, un cruce de caminos donde se encuentran arquitectura, arte cinético, paisaje volcánico y una carta que busca consolidarse como relato gastronómico de la isla. El desafío, a partir de aquí, será mantener la cocina siempre a la altura del impacto visual y seguir afinando una propuesta que, plato a plato, permita al

comensal responder a la pregunta que sobrevuela cada servicio: ¿se puede comer dentro de un volcán y, además, comer bien?

“La Casa de Omar Sharif”

Al caer la noche en Nazaret, cuentan que Omar Sharif llegó a Lanzarote para rodar una película y se enamoró perdidamente de una casa excavada en la roca volcánica. Dicen que la compró casi al instante, hipnotizado por sus cuevas, sus terrazas imposibles y ese lago que parecía un espejismo en mitad del malpaís. Al día siguiente, entre copas y risas, se sentó a una partida de bridge, su gran pasión, y se vino arriba: puso la casa sobre la mesa. La jugada le salió mal; al otro lado estaba un profesional del naípe y Sharif perdió la mano... y la casa.

- lagomar restaurante -

*"La vida es cambio y movimiento; te juro que no miento,
esa verdad me la ha enseñado el tiempo."*

Sharif

Si fue verdad o una brillante maniobra de marketing, nadie se pone de acuerdo. Pero desde entonces, Lagomar no es solo una obra de arte volcánico: es también la casa que, según la leyenda, Omar Sharif ganó y perdió en una sola noche de cartas.

La nueva hostelería

Autor: [Miguel Otero Prol](http://Canariasgourmet.es) – 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.

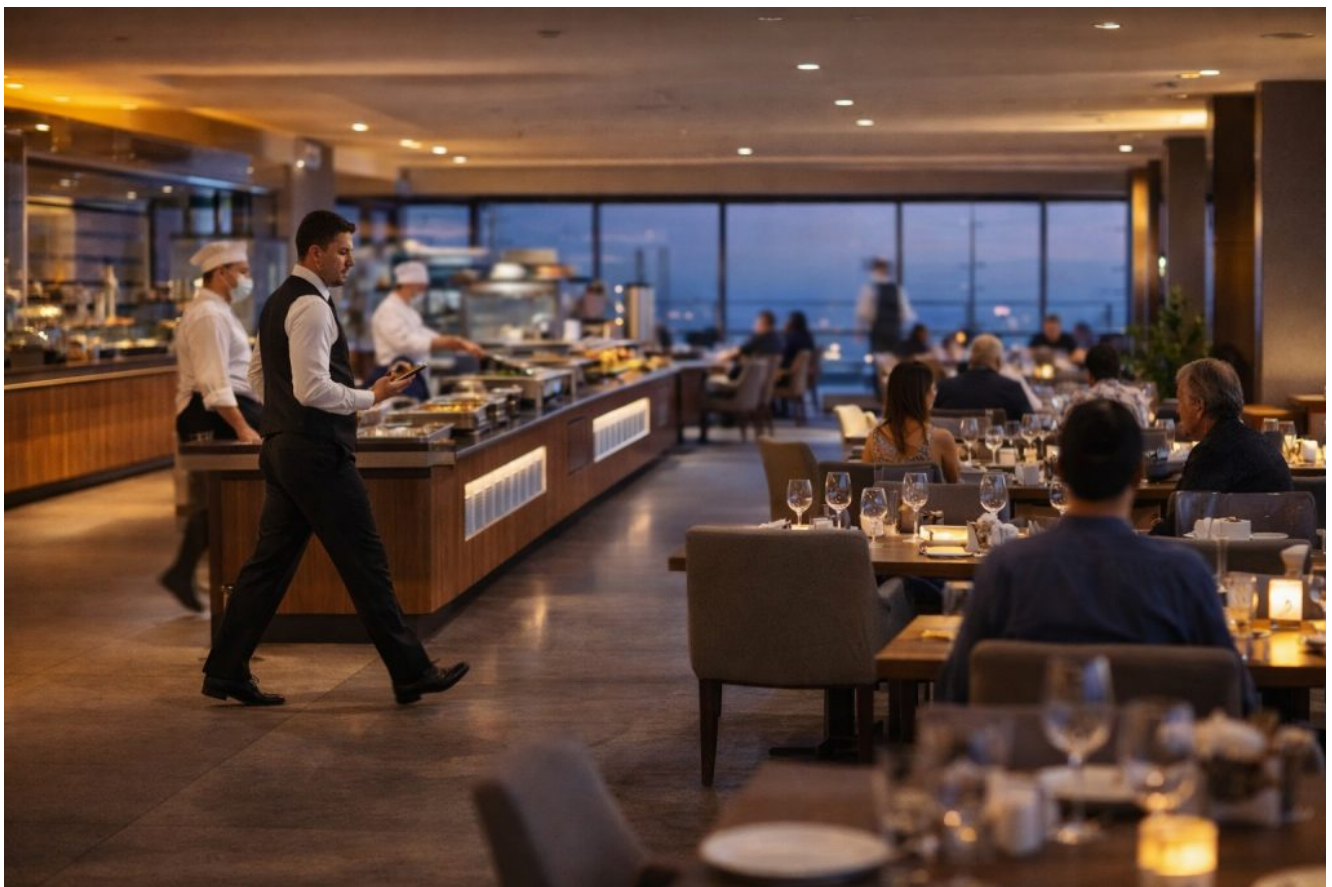
Para evitar preguntas y acumulación de personas, se ha colocado a la entrada del buffet una muestra de todos los platos que podrá encontrar en ese momento, así el cliente puede ir más decidido en su elección de la comida.

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



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.

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

Madrid Fusión se mira al espejo

[@MadridFusion](#)

Durante años, [Madrid Fusión](#) fue ese gran escaparate donde, edición tras edición, la sensación era de **déjà vu**: mismo modelo de ponencia, mismo formato de menú imposible de

replicar y la liturgia del chef estrella como eje del relato. Había brillantez, sí, pero también una cierta inercia: caminar, mirar, hacer cola, comer algo y volver a casa con más fotos que ideas aplicables.

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

Del show al impacto: el cliente en el centro

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



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

Madrid Fusión Experience y el salto a lo tangible

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

26-28
ENERO
JANUARY
2026

EL CLIENTE toma el mando

THE CUSTOMER
takes the lead



26-28 Enero 2026

EL CLIENTE toma el mando

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



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

Tenerife: del escaparate al bocado que se queda

[@CabildoTenerife](#)

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

ambición.



Un stand de unos 400 m², cerca de cien profesionales entre cocineros, sala, sumilleres y productores, y una programación diseñada para que el visitante no solo vea **Tenerife**, sino que la coma, la beba y la entienda. Desayunos, almuerzos temáticos, catas guiadas, demostraciones continuas: la idea es que quien se siente ahí salga con un relato en la cabeza, pero también con mojos, quesos y vinos en el paladar.

Mojos, vinos y quesos: la memoria que importa

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



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

El Túnel del Vino de Tenerife, con unos 75 m² dedicados a las seis denominaciones de origen y a la idea de “vinos volcánicos que se cuentan en primera persona”, va en esa dirección. No es un simple lineal de botellas: se plantea como experiencia de cata y de relato, donde el profesional puede entender estilos, variedades y territorios, y conectar esas botellas con sus cartas.



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

Dos giros paralelos para un mismo reto

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

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

Salsas sin sobre: el día que el ketchup nos obligó a repensar la mesa

A partir de agosto de 2026, la escena más cotidiana en un bar o un restaurante -pedir un par de sobres de ketchup, una **monodosis** de mayonesa o el azucarillo del café- empezará a desaparecer de la mesa. No es un capricho ni una guerra contra las salsas, sino la consecuencia directa del [Reglamento \(UE\) 2025/40](#), la nueva normativa europea sobre envases y residuos de envases que quiere atajar el exceso de plástico de un solo uso en la hostelería.

Y ese pequeño gesto de rasgar un sobre va a tener efectos en cadena sobre el negocio, la industria y la manera en la que comemos fuera de casa.

Hasta ahora, el sobre monodosis ha sido el aliado perfecto del bar: **barato, higiénico, dosificable y muy fácil de gestionar** en una operativa con poco personal. Un camarero puede dejar tres sobres en un plato en cuestión de segundos, el producto viene protegido desde fábrica y el control de costes es muy sencillo: se sabe cuántas unidades salen y a cuánto se compra cada caja. El problema aparece cuando, al final del día, se mira la otra cara del sistema: **kilos y kilos de pequeños envoltorios plásticos que van a la basura después de apenas unos segundos de uso.**



La UE ha decidido intervenir precisamente ahí. El reglamento establece que, en bares, cafeterías, restaurantes y hoteles, ya no se podrán utilizar determinados envases de plástico de un solo uso para **condimentos, salsas, azúcar, leche para café** y productos similares cuando el consumo sea en el propio local, es decir, “en sala”.

La intención es clara: reducir residuos, limitar el sobreenvasado y empujar al sector hacia soluciones reutilizables, recargables o de mayor capacidad, más fáciles de reciclar.

Desde el punto de vista del restaurante, el cambio va mucho más allá de sustituir un envase por otro. Obliga a repensar la puesta en mesa, la organización de la barra y el relato que se construye alrededor de algo que hasta ahora era casi invisible: las salsas y los complementos. Un local que deja de

repartir sobres y pasa a ofrecer botes rellenables, salseras individuales preparadas en cocina o aceites bien identificados en botella está cambiando el lenguaje del servicio tanto como cuando pasó de la servilleta de papel al mantel de tela.

Operativamente, supone nuevos retos. Los sobres garantizaban una ración exacta y un contacto mínimo del cliente con el producto; con dispensadores y **envases colectivos** será necesario establecer protocolos muy claros de rellenado, limpieza y conservación, integrados en los sistemas de autocontrol higiénico del local.

Habrà que cuidar la imagen -nadie quiere usar un dispensador que no se ve impecable-, ajustar cantidades para que no haya derroches y preparar al equipo para explicar al cliente por qué ya no se puede “coger un sobre más por si acaso”.

La industria que hay detrás también se enfrenta a un cambio de guion. Durante años, buena parte del negocio de fabricantes de salsas, azúcar o lácteos para café ha estado apoyado en ese formato individual: es práctico para el restaurador y funciona como [soporte publicitario](#), porque la marca viaja en cada sobre hasta la mesa. Con la nueva normativa, el foco se desplaza hacia otros territorios: **envases de mayor capacidad para canal profesional, soluciones diseñadas para dispensadores y materiales compostables que puedan encajar en los márgenes que deja la regulación.**

Al mismo tiempo, las marcas pierden visibilidad directa frente al comensal y tendrán que buscar otras vías para estar

presentes, desde acuerdos de co-branding con los locales hasta la mención explícita en la carta.



Para el consumidor, el cambio se va a notar, pero puede leerse de formas muy distintas según el tipo de cliente y el tipo de local. Para quien valora la rapidez y la sensación de **“todo empaquetado”**, la desaparición del sobre puede interpretarse de entrada como una incomodidad o incluso como una posible pérdida de higiene, si los recipientes colectivos no se perciben bien gestionados.

En cambio, para un público más atento a la gastronomía y a la sostenibilidad, ver un aceite identificado con denominación de origen, una salsa casera en un pequeño

cuenco o una sal de escamas en salero puede reforzar la idea de autenticidad y cuidado por el producto, justo lo contrario del sobre anónimo.

En la práctica, la sustitución de las monodosis seguirá caminos diferentes según el tipo de servicio. En un bar de menú del día, será habitual que el **kétchup** o la **mayonesa** aparezcan en botes dosificadores fáciles de limpiar, mientras que la sal y el aceite se presentarán en envases identificados, como ya sucede en muchas mesas desde la regulación de las aceiteras irrellenables. En locales con una **cocina** más marcada, es probable que el cambio sirva para **“gastronimizar”** el acompañamiento: aliolis caseros, emulsiones propias o salsas de autor que dejan de venir del sobre industrial para integrarse en el discurso del plato.

El segmento hotelero vivirá una transformación especialmente visible en los desayunos y en las habitaciones. **Los buffets tenderán a apostar por dispensadores de azúcar, cereales, mermeladas o leche, con sistemas de granel controlado que reduzcan envoltorios** sin renunciar a la comodidad.

En las habitaciones, el movimiento que ya se ve en muchos hoteles -pasar de las pequeñas botellitas de champú y gel a dispensadores recargables- se consolidará como norma más que como opción estética.

Hay, además, un matiz importante: la restricción se centra en el consumo en sala, pero deja margen para la comida para llevar y el reparto a domicilio. Es decir, los sobres seguirán teniendo vida en el delivery, al menos de momento, por cuestiones de seguridad alimentaria y practicidad durante el transporte. Sin embargo, la presión social y regulatoria sobre

el exceso de envases en los pedidos a domicilio también va en aumento, así que es razonable pensar que veremos, poco a poco, soluciones de envase más cuidadas también en ese terreno.



En este contexto, el reto para el restaurador es convertir una obligación en una oportunidad. Igual que hay casas de comidas que renuncian a la carta tradicional y llevan al comensal a la cocina para que elija directamente de las ollas, reivindicando la cercanía y la verdad del fogón, la desaparición del sobre puede ser la excusa para acercar aún más el producto al cliente, explicar de dónde viene ese aceite o esa salsa y reforzar el vínculo con productores locales.

Para la industria, el desafío pasa por acompañar este cambio con soluciones que simplifiquen la vida del hostelero y mantengan la confianza del consumidor, y

no solo por cambiar un tipo de plástico por otro.

Al final, lo que está en juego no es solo cómo servimos el ketchup, sino qué modelo de consumo queremos en la mesa: uno basado en envases que duran segundos o uno que asume que cada gesto tiene un coste ambiental y una historia detrás.

Y ahí, restaurantes, productores y clientes van a tener mucho que decir, aunque sea delante de algo tan aparentemente banal como una patata frita buscando su salsa.

Los Cócteles del Vino, cuando el vino se pone cómodo en la barra

[@AsociacionBartendersTenerife](#)

Hay vinos que merecen silencio y una copa seria. Y hay días - que son muchos- en los que el cliente solo quiere algo fresco, fácil de entender y bien servido. ¿Adivina dónde se decide eso? en la barra. Por eso nace en [Canariasgourmet!](#) **Los Cócteles del Vino**, una nueva sección creada junto a la **Asociación de Bartenders de Tenerife (ABT)** y su presidente, **David Arrebola**. La idea no es “hacer cócteles por moda”, sino poner el vino a jugar en el sitio donde hoy se forman los hábitos: aperitivo, tardeo, sobremesa y primera ronda.



Y aquí va la norma número uno, para que nadie se haga un lío desde el minuto uno: **no hay pasaporte obligatorio**. Los bartenders tendrán libertad total para trabajar con **vinos de Canarias o de cualquier origen**, según lo que pida la receta, la comida y el momento. Lo importante es el criterio: que el vino se note, que el trago sea gastronómico y que la mezcla tenga sentido. Además, esta sección trae un extra que se agradece porque no da trabajo: **cada entrega tendrá una ficha descargable en PDF totalmente gratis**. Sin registros, sin “déjanos tu correo”, sin rodeos. ¿te gusta? descargas y lo guardas. Así de simple.

Qué encontrarás en la sección (y por qué no es otro recetario más)

Los Cócteles del Vino no va de vasos bonitos para una foto, va de recetas que funcionan en la vida real. Aquí **el vino** es el protagonista: aporta acidez, aroma, burbuja, cuerpo o frescura, y el resto de ingredientes entran a hacer su trabajo sin taparlo.

Un cítrico debe tensar, no perfumar; un amargo debe alargar, no amargar por postureo; una soda debe dar ritmo, no aguar el conjunto. Y sí, hablaremos de lo que casi nunca se cuenta porque no queda “poético”: hielo, dilución, temperatura, cristalería y velocidad de servicio. **Porque un cóctel con vino puede ser elegante y fácil a la vez, pero solo si está bien pensado.** Además, cada receta se mirará con ojos de mesa: un buen trago no compite con la comida, la acompaña.





Por eso verás propuestas para aperitivos, frituras, platos especiados, pescados, carnes y sobremesas, con sugerencias

claras de maridaje. El objetivo es doble: que el lector aprenda a pedir mejor y que el profesional encuentre ideas replicables sin convertir la barra en un laboratorio de tres horas.

El PDF gratis: una ficha para beber mejor y servir mejor

Cada artículo presentará **un cóctel firmado por un bartender** y contará con una **reseña especial del autor** –su perfil, su enfoque y el porqué de esa receta– para poner rostro y valor al trabajo de la **Asociación de Bartenders de Tenerife**. Además, la entrega incluirá una **ficha descargable en PDF totalmente gratuita**: no será un “resumen”, sino una herramienta útil, lista para guardar o imprimir.

En ese PDF encontrarás la receta con proporciones exactas, vaso o copa recomendada, tipo de hielo, temperatura y punto de dilución; también una variante rápida para servicio (porque la barra manda), un bloque breve de “por qué funciona” explicado con claridad y una propuesta de maridaje con comida. De este modo, cada descarga no solo te llevas una receta, te llevas el criterio y el oficio de quien la sirve cada día.

ABT Tenerife y David Arrebola: poner rostro al oficio bartender

[@DavidArrebola](#)

Esta sección también nace para dar visibilidad a una realidad que **Tenerife** tiene y que no siempre se cuenta bien: hay un sector **coctelero profesional** que sostiene el estándar del destino con formación, disciplina y hospitalidad real. La [ABT](#) representa esa cultura de oficio y esa búsqueda de calidad constante.



David Arrebola Presidente Asociación de Coctelería de Tenerife
Y trabajar con **David Arrebola** al frente significa aterrizar el proyecto donde debe estar: en el servicio diario, no en el humo de la pose. Aquí vamos a poner nombres, criterios y escenas de barra. Porque el bartender profesional no es “el que agita”, es quien maneja ritmo, experiencia, consistencia, y convierte una recomendación en un recuerdo. **Si el vino quiere conectar con nuevos consumidores, la barra es clave por una razón simple: educa sin dar lecciones.**

El cliente entiende la acidez cuando la siente, aprende el valor de la temperatura cuando lo nota y descubre por qué un amargo limpia una fritura cuando quiere otro bocado. Eso, bien hecho, cambia hábitos.

Queremos que el vino deje de ser un examen y vuelva a ser un placer cotidiano. Y queremos que la coctelería deje de ser “decorado” para ser reconocida como lo que es: un oficio que educa, cuida y eleva un destino. Por eso cada artículo traerá un bartender, su firma y su receta, y un PDF gratis para que el conocimiento circule. Porque cuando el oficio se comparte, el consumo mejora y el territorio gana.