

Arehucas se casa con el carnaval

Bodas exprés, creadores de contenido y un viaje a Las Vegas como premio en pleno Carnaval de las Palmas de Gran Canaria

[@Arehucas](#)

El Carnaval de **Las Palmas de Gran Canaria** suma este año una de sus propuestas más originales de la mano de [Arehucas](#), que aterriza en el Carnaval de día con una acción inspirada en las míticas bodas exprés de Las Vegas, reinterpretadas desde el humor, el desenfado y la energía propia de esta fecha tan importante para los canarios.





La acción tendrá lugar el **sábado 21 de febrero**, de 14:00 a 18:00 horas, en el Parque Santa Catalina, epicentro del [Carnaval](#), coincidiendo con uno de los momentos de mayor afluencia y ambiente de toda la programación. Durante unas horas, **Arehucas** instalará un espacio propio donde cualquier persona podrá “casarse” en cuestión de minutos, vivir la experiencia y formar parte de una acción pensada para disfrutar, compartir y recordar.

Las ceremonias estarán conducidas por **Eva Harrington**, que ejercerá como maestra de ceremonias poniendo voz, ritmo y humor a cada boda exprés, animando a los participantes a dar su mejor versión en uno de los días más festivos del año.



Todas las personas que participen en las bodas exprés durante el evento podrán optar a un **premio final: un viaje a Las Vegas** para dos personas, reforzando el imaginario que inspira la acción y cerrando el círculo entre Carnaval, celebración y fantasía.

La dinámica se comunicará a través de los canales oficiales de la marca, desde donde también se anunciarán las bases completas y el ganador o ganadora.

La acción contará con la participación de 11 creadores de contenido canarios, seleccionados por su afinidad con la marca, su autenticidad y su capacidad de conectar con el público desde dentro del territorio. Estos, lejos de limitarse a cubrir lo que ocurre, formarán parte activa de la experiencia. El resultado será contenido orgánico, real y vivido, compartido en tiempo real a través de stories y piezas audiovisuales que amplificarán el alcance de la acción en redes sociales.

Con esta activación, **Arehucas** refuerza su vínculo con una de las fiestas más emblemáticas de Canarias, apostando por una forma de comunicar basada en la experiencia, la participación y el disfrute colectivo.

Porque en Carnaval todo puede pasar. Y porque hay historias que, aunque duren solo unos minutos, se recuerdan para siempre.

Antonio y Javier Abreu del proyecto Oceánico 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.

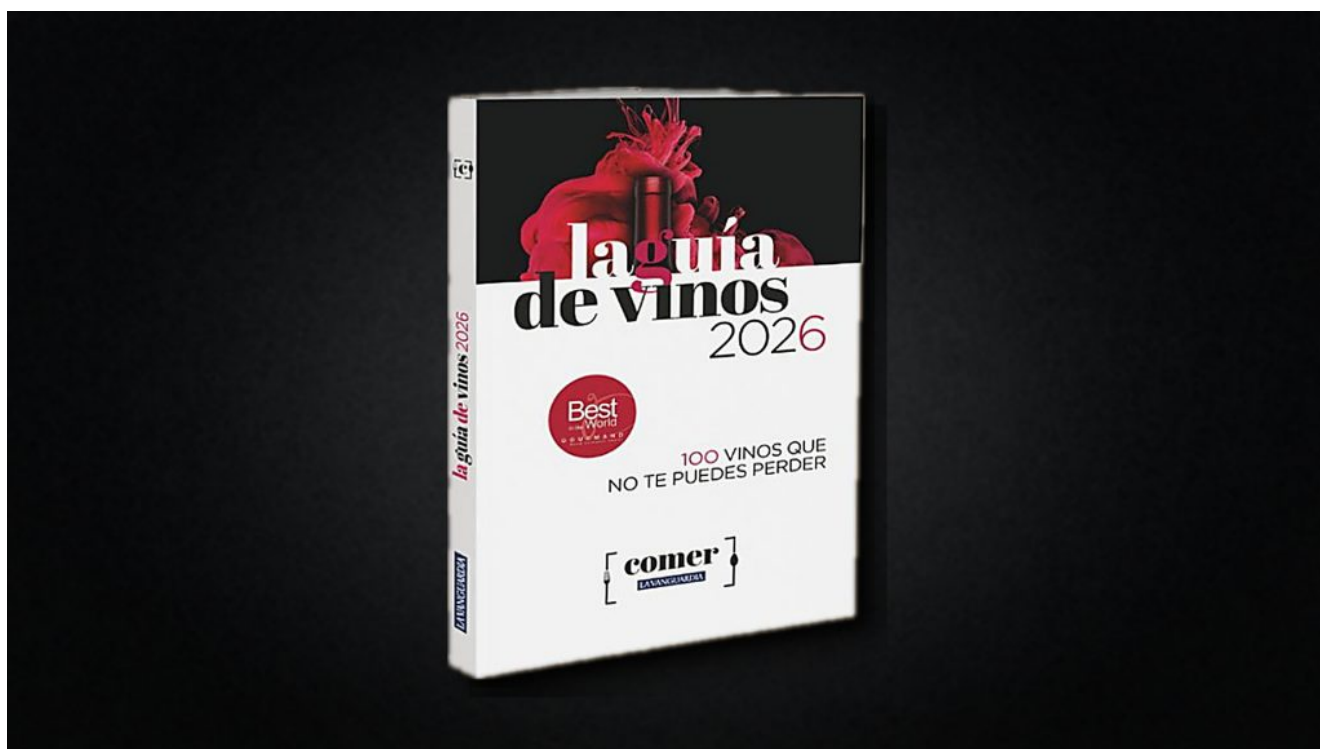
Se trata de un ejercicio profundo de investigación y postcosecha que nos permite explorar al máximo el potencial del origen y seguir profundizando en la identidad del proyecto.

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.

Bodegas Ferrera: un rosado con alma volcánica que conquista a España

[@ComerLaVanguardia](#)

En un mercado enológico cada vez más diverso, contar con una brújula fiable marca la diferencia a la hora de elegir qué descorchar cada año. Ese es el papel de **[“La Guía de Vinos 2026”](#)** de La Vanguardia, una publicación que reúne los **100 vinos imprescindibles del año**, dirigida por Lluís Tolosa y escrita por un equipo de sumilleres y periodistas especializados como Ferran Centelles, Meritxell Falgueras, María José Huertas, Alicia Estrada y Zoltan Nagy.



La guía recorre tintos, blancos, rosados y espumosos de toda la geografía española, incluidas las islas, y pone el foco en la identidad, el origen y la relación calidad-precio, entregando sus premios en el marco de la **[Barcelona Wine Week](#)**.

Bodegas Ferrera

[@BodegasFerrera](#)

Entre barrancos, nubes y viñedos que trepan por las laderas del Valle de Güímar, [Bodegas Ferrera](#) ha sabido convertir la tradición familiar en una historia de excelencia. Fundada en la década de **1980 en Arafo**, esta bodega tinerfeña surgió del empeño de la familia Ferrera por **mantener viva la viticultura de medianías**, recuperando un paisaje agrícola que durante años fue símbolo de identidad local.



Hoy, la segunda generación continúa ese legado con una filosofía basada en la agricultura ecológica, el respeto al entorno y el rescate de las variedades autóctonas, auténtico tesoro de las Islas Canarias.

Desde sus inicios, Ferrera apostó por la altitud y el carácter

volcánico del terreno como señas distintivas. Sus viñedos se extienden entre los **750 y los 1.000 metros**, en un suelo rico en minerales que confiere a sus vinos una personalidad única: fiel reflejo del clima atlántico y de la esencia de Tenerife. Esta visión sostenible y artesanal ha convertido a la bodega en un referente del **enoturismo insular**, ofreciendo visitas, catas y experiencias entre cepas que narran la historia de la isla a través de cada racimo.

Ese mismo espíritu es el que ha llevado al **Ferrera Rosado seco 2024 (DOP Islas Canarias)** a conquistar los paladares del jurado de *La guía de vinos* del diario **La Vanguardia**, que lo ha reconocido como el **Mejor Rosado del año 2026**. La selección, realizada por un equipo de enólogas, sumilleres y periodistas especializados, elige cada año los **100 vinos imprescindibles de España**, destacando aquellos que combinan **calidad, originalidad y equilibrio entre tradición e innovación**.



El **Ferrera Rosado seco 2024**, elaborado con **100% Listán Negro** de producción ecológica, refleja la armonía entre

técnica y territorio. Nacido a **1.000 metros de altura**, destaca por su **color pálido y limpio**, su **aroma delicado a flores y golosinas** y una frescura que lo convierte en un vino de carácter atlántico.

La sumiller y escritora Meritxell Falgueras, integrante del jurado, subrayó su proceso de elaboración -una maceración de entre cuatro y seis horas y una fermentación controlada a 16 °C- como ejemplo de precisión y elegancia.



Durante el acto de entrega celebrado en la **Barcelona Wine Week**, esta etiqueta canaria brilló junto a nombres históricos de la enología nacional, como **Chivite Colección 125**, **La Condénada** o **Juvé & Camps Reserva de la Familia V36**, reafirmando que los vinos del Archipiélago ocupan ya un lugar destacado en el mapa español.

El **consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, Narvay Quintero**, celebró este reconocimiento como “una muestra del excelente trabajo de viticultores, bodegas y profesionales de la enología canaria”, destacando también la labor de promoción que la marca **Volcanic Xperience** desarrolla a través de **GMR Canarias** para dar a conocer la diversidad de los vinos isleños.



Meritxell Falgueras y el consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, Narvay Quintero

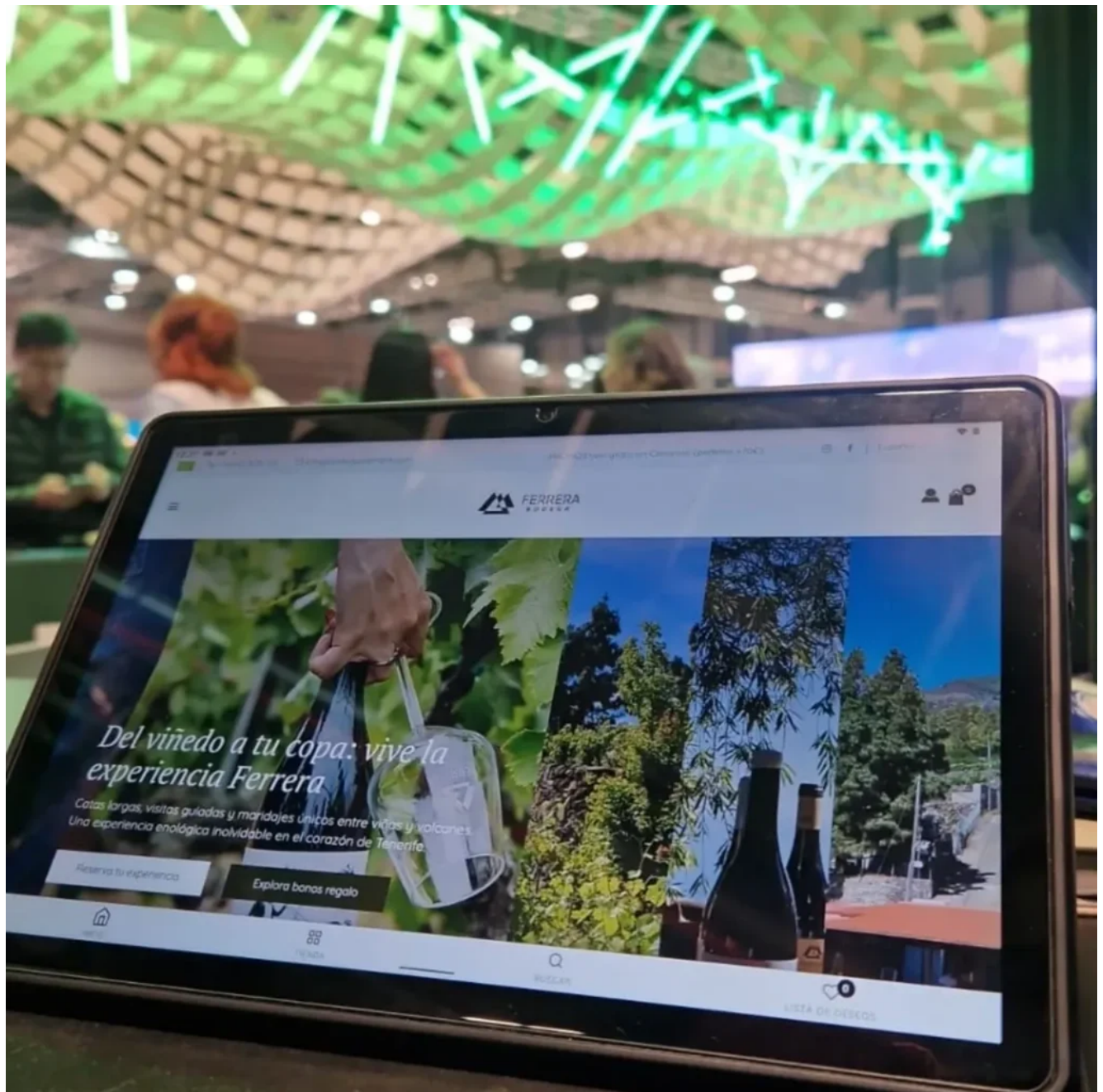
Con este nuevo galardón, **Bodegas Ferrera** consolida una trayectoria marcada por la **pasión, la constancia y el respeto al entorno**, reafirmando que el vino canario puede competir, con identidad propia, entre los mejores del país. Y lo hace desde [Arafo](#), donde cada vendimia sigue siendo un homenaje a la

tierra, al clima y al alma volcánica de Tenerife.

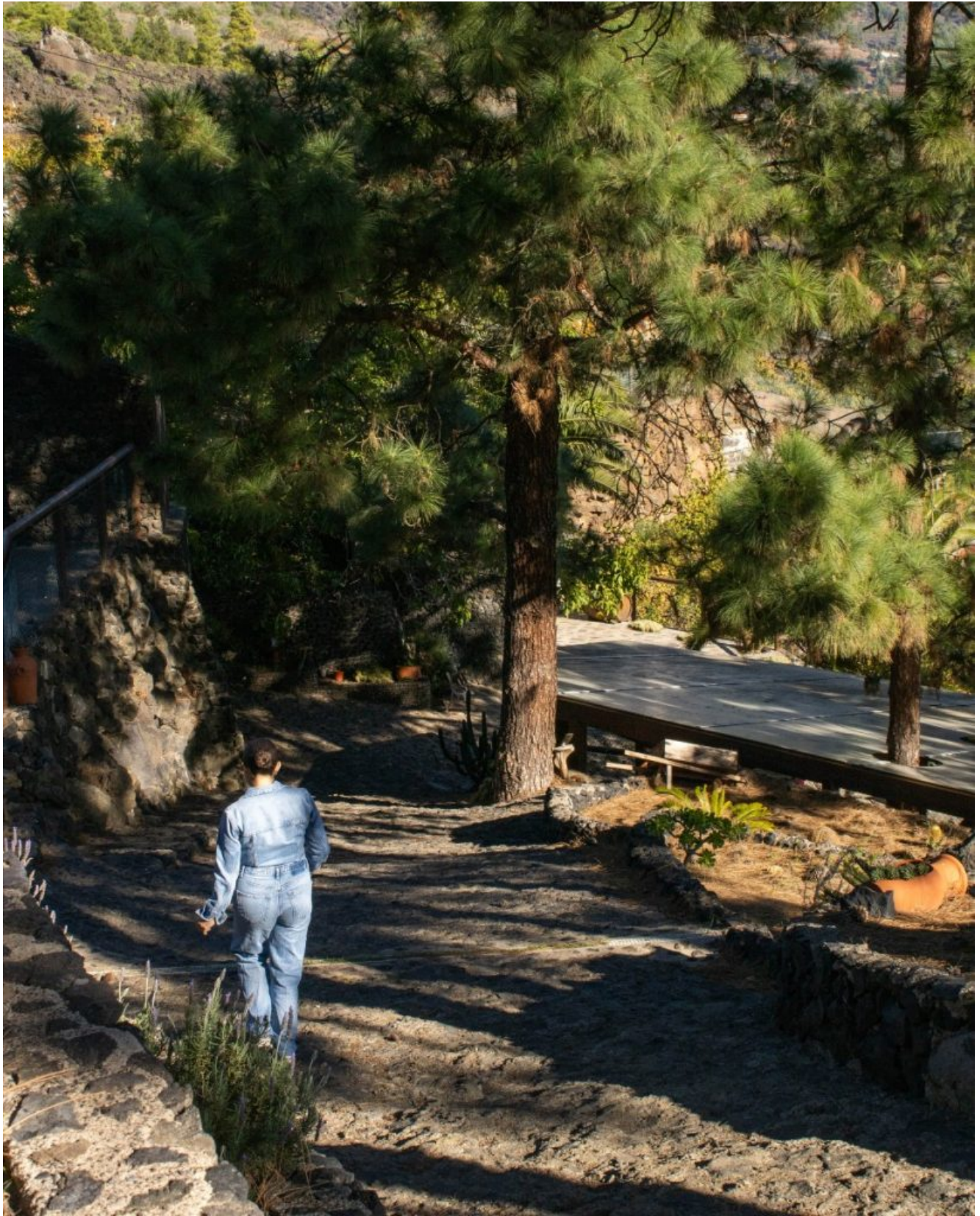
Enoturismo con vistas al volcán

Visitar **Bodegas Ferrera** es una experiencia sensorial completa: un paseo por sus viñedos en altura, catas guiadas con vistas al Teide y la posibilidad de descubrir cómo la viticultura ecológica transforma la fuerza del paisaje en sabor.

La bodega organiza recorridos personalizados, degustaciones de sus distintas etiquetas y actividades donde se entrelazan **vino, naturaleza y cultura canaria**. Una parada imprescindible para quienes buscan entender -y saborear- el alma volcánica de Tenerife a través de un brindis.









Ferrera Rosado Seco 2024

Bodega: Bodegas Ferrera, Arafo, Tenerife (DOP Islas Canarias).

Tipo: Vino rosado seco, ecológico, 100% Listán Negro.

Añada: 2024. □ **Alcohol:** En torno al 12,5% vol.

- **Vista** – Color rosado pálido, limpio y brillante, de aspecto muy atractivo en copa.
- **Nariz** – Aromas delicados a flores. Notas de golosinas, con matices dulces y sugestivos que invitan al trago.
- **Boca** – Paso ligero y fresco, con buena acidez y sensación muy refrescante. Persistencia media, ideal para beber por copas o acompañar cocina informal y mediterránea.
- **Servicio** – Temperatura recomendada: 10–12 °C. □ – Copa de

vino blanco o rosado, para resaltar su frescura aromática.

Maridaje sugerido

Mariscos y pescados de todo tipo. Quesos frescos y semicurados suaves. Platos de pasta ligera, ensaladas y cocina veraniega. Como aperitivo o con postres ligeros, tipo frutas o lácteos poco dulces.

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!

Lógica **“continental”,**

consecuencias insulares: así golpea Mercosur al campo canario

Un tratado escrito contra el eslabón más débil

[@AsagaCanarias](#)

El acuerdo **UE-Mercosur** se presenta como una autopista para el comercio internacional, pero en la práctica funciona como un peaje que se cobra, casi siempre, al sector primario. Los grandes beneficiados tienden a ser la industria europea con músculo exportador y las grandes agroexportadoras del Cono Sur, mientras el agricultor canario queda empujado al margen como “daño colateral” de una negociación pensada a escala continental.

Dicho de forma menos diplomática: cuando hay que cuadrar cifras, la agricultura acaba sirviendo de moneda de cambio para que otros sectores cierren sus objetivos. Y en Canarias, donde producir es más caro por definición (insularidad, logística, suelo y fragmentación), esa moneda se devalúa todavía más rápido.



En esa lógica, el campo no discute con argumentos: discute con supervivencia. Además, conviene fijar el marco real para no regalarle al lector experto el “pero eso aún no aplica”: el **9 de enero de 2026** el **Consejo de la UE** autorizó la firma del paquete UE–Mercosur (Acuerdo de Asociación y un Acuerdo Interino de Comercio), y dejó claro que hace falta la aprobación del **Parlamento Europeo** y, para el acuerdo completo, la ratificación de los Estados miembros.

Y, de hecho, el **21 de enero de 2026** el Parlamento pidió al **Tribunal de Justicia de la UE** un dictamen sobre la compatibilidad del acuerdo con los tratados, lo que mete freno jurídico y político al calendario. Traducido al idioma del agricultor: puede que el tratado no esté plenamente “en marcha”, pero el tablero ya se está moviendo, y quien vive al límite no tiene margen para esperar a que el papeleo termine.

Desde la perspectiva canaria, el mensaje sigue siendo demoledor: se nos reconoce

como Región Ultraperiférica, pero cuando llega la hora de firmar tratados, esa condición se empuja a la letra pequeña.

Se habla de abrir mercado a carne, azúcar, soja o determinadas frutas producidas a gran escala y con ventajas de coste evidentes, mientras aquí se exige cada año más burocracia, más controles y más inversión para seguir cumpliendo estándares.

El resultado es una asimetría muy difícil de explicar al que cultiva una fanegada, riega con precios de agua que duelen y encara una campaña mirando de reojo a la distribución. No es solo “libre comercio”: es libre comercio para unos y carrera de obstáculos para otros.

Competencia desleal disfrazada de “libre comercio”

[@ParlaSur](#)

La clave no es únicamente que entren más productos, sino **cómo** y **en qué condiciones** se producen. En parte de los países del bloque Mercosur se han señalado diferencias relevantes en el uso permitido de fitosanitarios, en la fiscalización laboral y en el tamaño de las explotaciones. Mientras la UE aprieta -y con razón -en trazabilidad, impacto ambiental y seguridad alimentaria, la competencia externa puede operar con estructuras de costes que aquí serían inviables. No es un debate romántico: es una ecuación económica. Si el listón regulatorio sube en Canarias (y sube), pero el precio de referencia lo marca un modelo con otra arquitectura de costes, la partida está trucada antes de empezar.

Llamar a eso “competencia” es, como

mínimo, optimista: no compiten modelos, chocan reglas radicalmente distintas.



El resultado acaba siendo una presión brutal a la baja sobre los precios de referencia. ¿Cómo compite una explotación familiar de plátano, tomate, papa, vino o queso frente a un producto que llega con ventajas de escala, costes sociales distintos y, además, con un marco de acceso al mercado que se decide lejos del territorio que sufre el impacto? Cada céntimo que se abarata en el lineal se traduce en menos renta para quien produce, menos inversión en finca y, al final, abandono.

Y cuando se abandona una explotación en Canarias no se pierde solo “actividad”: se pierde gestión del territorio, prevención de incendios, paisaje útil y una parte del relato gastronómico que luego todos aplaudimos en los discursos.

Canarias: ultraperiferia en el papel, periferia sacrificable en la práctica

En Canarias, las debilidades estructurales se suman como capas

del mismo problema: insularidad, sobrecostes logísticos, suelo agrario escaso, fragmentación del territorio y predominio de explotaciones pequeñas y familiares. A eso se añade un modelo de abastecimiento -el REA- que, tal y como se ha aplicado, no siempre ha funcionado como escudo para la producción local, y en demasiadas ocasiones ha premiado la importación barata. Mientras tanto, al productor se le pide más profesionalización, más inversión y más controles (otra vez: con razón), pero sin corregir de raíz el diferencial de costes que lo deja fuera de juego.

El resultado es que la dependencia exterior de la cesta de la compra es altísima. Diversas estimaciones sitúan la importación por encima del 90% de lo que se consume en el archipiélago, y ese dato, por incómodo que sea, explica por qué un shock de precios o de logística aquí se siente antes y más fuerte.

Cuando la base de suministro viene de fuera, cualquier acuerdo que abarate la entrada de producto y tense la competencia interna no cae en un mercado “normal”: cae en un territorio especialmente sensible, donde el campo no es un sector más, sino una pieza de equilibrio social y ambiental.

El tratado UE-Mercosur, en su diseño y en su lógica de escala, no corrige esa deriva: la acelera. Consolida la dependencia alimentaria del archipiélago y profundiza un modelo en el que el

lineal está lleno, pero el paisaje agrícola se vacía.

Y en islas como **La Palma, La Gomera o El Hierro**, donde el sector primario aún sostiene economía, empleo indirecto y cohesión territorial, el golpe puede ser serio: menos renta en origen, menos relevo generacional y más hectáreas que pasan de ser tierra trabajada a ser tierra “en pausa”, esperando - normalmente- a que la maleza la gane.

Efectos concretos: del surco al territorio

Sobre el papel se habla de “cláusulas de salvaguardia” y, de hecho, desde Bruselas se insiste en que habrá mecanismos para reaccionar ante perturbaciones del mercado, con un reglamento específico en marcha y facultades temporales para actuar en productos agrícolas sensibles. El problema, desde la perspectiva del agricultor canario, es el de siempre: **la velocidad y los umbrales**. La salvaguardia no sirve si llega cuando el daño ya está hecho, ni si exige demostrar un “perjuicio grave” a ritmo de expediente mientras la finca cierra a ritmo de factura. En la vida real del campo, el margen se pierde semana a semana; y el cierre, cuando llega, no avisa dos veces.

- **Más competencia en desventaja para cultivos emblemáticos: plátano, tomate, papas, cítricos, viña, hortícolas.**
- **Menos margen de negociación frente a la gran distribución, que amplía su abanico de proveedores extracomunitarios.**
- **Más abandono de fincas, menos relevo generacional y mayor vaciamiento del mundo rural.**

Y no hablamos solo de economía. Cada explotación que cierra es

un paisaje que se degrada: un bananal que se llena de rabo de gato, un cortafuegos que desaparece, una red de saberes que se rompe y una cultura alimentaria que se uniforma. Los costes ambientales y sociales del tratado no caben en una tabla de aranceles, pero se pagan igual, y durante décadas. Porque la “eficiencia” sin territorio no es eficiencia: es un ahorro que se financia con erosión, dependencia y pérdida de identidad productiva.

Las demandas del campo canario frente a Mercosur

Los agricultores de Canarias no piden privilegios: piden equidad. Reclaman salvaguardas que funcionen de verdad cuando el mercado se inunda y hunde precios en origen; exigen reciprocidad para que nadie produzca más barato a costa de peores condiciones ambientales o laborales; y, sobre todo, piden un reconocimiento efectivo de **Canarias** como Región Ultraperiférica, no como una coletilla protocolaria. Si el tratado se piensa con lógica continental, el corrector tiene que estar diseñado para lo insular, o el sistema premia al grande y castiga al pequeño por pura geometría.







Piden también reformar el **REA** y reforzar el **POSEI** con un objetivo concreto: que las ayudas dejen de empujar la importación barata como solución automática y sostengan, de verdad, la producción local y el relevo generacional. En el fondo, reclaman algo elemental: que antes de firmar acuerdos en despachos lejanos, alguien mire al surco, al invernadero y a la finca familiar que mantienen con vida el paisaje y la despensa de estas islas. Porque sin campo, el relato gastronómico se queda bonito... pero hueco.

Qué piden los agricultores de Canarias

- **Participar en las decisiones que les afectan:** voz directa de las organizaciones agrarias canarias en cualquier revisión del acuerdo y en la definición de políticas agrícolas y comerciales.
- **Cláusulas de salvaguarda reales:** mecanismos rápidos y activables sin burocracia infinita cuando se hundan los precios en origen.
- **Reciprocidad en las reglas:** que lo que entre cumpla las mismas exigencias ambientales, laborales y de seguridad alimentaria que se imponen en Canarias y en la UE.

- **Reconocimiento efectivo como Región Ultraperiférica:** que la condición RUP sea un blindaje específico, no un pie de página.
- **Reforma del REA y refuerzo del POSEI:** reorientar ayudas para favorecer producción local y relevo generacional, no solo el abaratamiento de importaciones.□

Dónde nos deja este tratado... y de qué lado estamos

El acuerdo **UE-Mercosur**, tal como está planteado, deja a Canarias en un lugar incómodo: demasiado pequeña para mandar en la mesa de negociación y, sin embargo, lo bastante expuesta como para absorber el impacto en su cesta de la compra y en su paisaje agrario. Se nos pide que aplaudamos un “progreso” que, en la práctica, puede significar más dependencia alimentaria, menos renta para quien produce y menos capacidad real de decidir qué comemos y cómo se produce. Y cuando un territorio no decide su alimentación, no decide solo su economía: decide su resiliencia.



Agricultores, ganaderos y el sector pesquero de las islas simbolizando la muerte de estos sectores

No tiene sentido celebrar el kilómetro cero, el producto local y la cocina de territorio si, al mismo tiempo, se aplauden dinámicas comerciales que empujan a la desaparición silenciosa de quienes hacen posible ese relato. La coherencia aquí no es un eslogan: es una política.

Y en Canarias, donde el campo también es **paisaje, prevención y cultura**, la incoherencia se nota rápido: primero en el precio en origen, después en el abandono, y más tarde en la pérdida de memoria productiva.

La defensa del campo canario no es una nota a pie de página en el debate comercial: es la condición mínima para que, dentro de unos años, sigamos teniendo algo que contar -y algo que comer- que lleve realmente el sello de calidad de estas islas.

Si el tratado se firma pensando en volúmenes, Canarias tiene que hacerse escuchar pensando en supervivencia. Porque cuando el último bancal se apaga, ya no hay campaña de “producto

local” que lo resucite: solo queda nostalgia... y la nostalgia no alimenta.

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 brillantéz, 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.



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 **“trinomio 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.

Campo canario: POSEI: cuando cinco letras deciden el futuro del campo canario

[@GobCanarias](#)

En **Canarias** hay cinco letras que pesan más que muchas leyes: **P-O-S-E-I**. Detrás del “**Programa de Opciones Específicas por la Lejanía y la Insularidad**” no hay solo tecnocracia europea, hay algo mucho más concreto: la diferencia entre una finca que sigue produciendo y otra que se abandona. Sin el **POSEI**, buena parte del campo canario no aguanta. Con él, aguanta... pero cada vez más al límite.

El problema es que hemos dejado que el debate se pierda entre reglamentos, comunicados y siglas, mientras quien madruga para regar, ordeñar o podar siente que su realidad sigue sin contar. **El agricultor** sabe que el [POSEI](#) le salva la cuenta corriente, pero también sabe que no puede vivir eternamente enchufado a una máquina de ayudas. Quiere vender su producto a un precio justo, no vivir de expediente en expediente.

EL POSEI, salvavidas... y techo de cristal

[@Asaja](#)

El **POSEI** nació para algo justísimo “sine qua non”: equilibrar el partido, hacerlo más justo. Producir en unas islas alejadas, fragmentadas y dependientes del barco cuesta más; si queremos que aquí se siga plantando, hay que compensar ese sobrecoste. De ahí salen las ayudas al plátano, al tomate de invierno, a las papas, al viñedo, a la ganadería... y el famoso **REA**, que abarata determinados insumos y productos básicos.



Funciona hasta cierto punto; gracias a esas ayudas siguen en pie cultivos que, en un mercado global que no perdona ni un céntimo, ya habrían desaparecido. Pero el **POSEI** también levanta un techo de cristal. El mensaje silencioso es: “no te hundas, pero tampoco sueñes demasiado”. Si la frontera entre seguir y cerrar depende de una resolución publicada meses después en un boletín, la explotación vive en apnea permanente. Cualquier retraso, cualquier amenaza de recorte, cualquier reforma en Bruselas se siente como un terremoto en los campos canarios.

Ahí es donde Canarias tiene que tomar posición. [EL POSEI](#) no puede ser solo una máquina de oxígeno para mantener al paciente en la **UCI**. Tiene que convertirse en palanca para que el campesino sea menos rehén de la ayuda, por el contrario más productivo y más dueño de su futuro: menos dependencia, más proyecto.

El agricultor habla, la política gesticula

Si uno escucha al campesino en la linde de la parcela, el diagnóstico se repite de isla en isla: los costes no paran de subir, los precios en origen no acompañan, los papeles se multiplican y el discurso político no se traduce en cambios reales.

El Gobierno de Canarias se declara “del lado del sector”. Firma manifiestos, aprueba resoluciones, viaja a Bruselas, adelanta dinero que el Estado no ha pagado aún. Todo eso cuenta, se reconoce y se agradece. Pero en la finca la pregunta es otra: “¿Y esto, en qué se traduce para mí? ¿Pago menos luz? ¿Me entra la ayuda cuando la necesito? ¿Tengo un contrato digno con quien me compra?”.



Hasta ahora, la interlocución ha sido, sobre todo, reactiva.

El campo se moviliza, corta carreteras, sale en portada, y entonces llegan las visitas, las fotos, las promesas. Falta algo más incómodo pero imprescindible: una hoja de ruta clara, con plazos y medidas concretas, que vaya más allá de **“defendemos el POSEI”** y se atreva a usarlo de forma estratégica.

Eso significa, por ejemplo:

- Revisar qué modelo de explotación se está premiando: no solo hectáreas y kilos, sino calidad, sostenibilidad, empleo digno, relevo generacional.
- Simplificar de verdad la burocracia, no solo cambiar formularios y nombres de convocatorias.
- Sentar en la misma mesa al pequeño agricultor, a la cooperativa, a la industria transformadora y a la distribución, con voz real, no como parte del decorado en rueda de prensa.

Si no se hace, el riesgo es claro: que el campesino termine viendo el **POSEI** como otra herramienta diseñada lejos, útil, sí, pero más al servicio del equilibrio político que del surco que trabaja cada día.

La paradoja de las importaciones: competir contra uno mismo

Hay un punto que irrita especialmente al sector y que cualquier lector de **Canariasmagourmet** reconoce en cuanto entra en un supermercado: ¿cómo es posible que entren productos de fuera, a veces bonificados, que compiten directamente con lo que ya producimos aquí?

EL REA, pensado para garantizar abastecimiento y contener precios, tiene su lógica en un archipiélago que depende de los contenedores. El problema aparece cuando ese mecanismo se utiliza para introducir frutas, forrajes u otros productos que

ya tienen una producción local relevante.



Entonces el sistema se muerde la cola: se subvenciona la entrada de un competidor que no solo juega con costes más bajos, sino que muchas veces no cumple las mismas **exigencias ambientales y sanitarias** que se le piden al **productor canario**.

Para el campesino, la escena roza el absurdo: se le obliga a cumplir una normativa europea exigente, a invertir en trazabilidad y en controles, y luego ve en el lineal una banana de terceros países más barata, un forraje importado que hunde el precio del suyo, una fruta tropical que se pasea por

las islas mientras sus árboles se quedan sin comprador. Le piden correr una maratón con piedras en los bolsillos mientras al de fuera le asfaltan la pista.

A eso se suma el miedo a los riesgos sanitarios: cada contenedor mal controlado puede traer una plaga o una enfermedad que arrase lo que aquí se ha cuidado durante décadas. En un territorio tan frágil como el nuestro, eso no es un detalle técnico, es una cuestión de supervivencia.

Tomar partido: del resistir al proponer

Desde un periódico gastronómico es imposible mirar esto desde la distancia. La gastronomía no empieza en el restaurante; empieza en la parcela, la quesería, el lagar, el obrador. Cuando se debilita el campo, se empobrece también la cocina y el relato que contamos al mundo.

Tomar partido hoy implica varias cosas muy claras:

- Defender un **POSEI** que no solo compense, sino que oriente: que premie a quien cuida el territorio, mantiene variedades propias, apuesta por calidad y alimenta a su entorno.
- Revisar con valentía las reglas del juego de las importaciones: si algo se produce aquí con calidad y arraigo, no tiene sentido bonificar que entre desde fuera para ahogarlo. Y lo que entre debe cumplir las mismas normas que el producto canario y además, razón suficiente para prohibir su entrada.
- Poner al agricultor en el centro del debate, no como **figurante romántico**, sino como profesional que sostiene empleo, paisaje y soberanía alimentaria.
- Implicar al consumidor: cada vez que elegimos producto local estamos votando por un modelo de territorio. No es solo sabor; es una decisión política silenciosa en la cesta de la compra.

No se trata de levantar **muros comerciales** ni de negar lo innegable; vivimos en un mercado abierto. Se trata de algo más sencillo y más justo: que las reglas no condenen a quien produce aquí a ser siempre la parte más delgada de la cuerda y que pierda y debe seguir adelante.

¿Archipiélago de contenedores o de agricultores?

El campo canario lleva años resistiendo. **El POSEI** ha sido su escudo, pero un escudo no hace una estrategia. Si queremos que dentro de diez años sigamos hablando de tomates de invierno, de papas bonitas, de vinos de listán y de quesos de cabra que sepan a monte y a salitre, hay que dejar atrás el modo “emergencia permanente”.



Eso exige que el gobierno asuma que no basta con “acompañar” al sector: tiene que empujar cambios incómodos, revisar cupos, defender de verdad condiciones justas en Europa, simplificar la vida administrativa del campesino y apostar por proyectos que conecten campo, cocina y ciudadano. Y exige también que el

propio sector se mire hacia dentro, supere divisiones, y ponga sobre la mesa un modelo de futuro que no dependa solo de la próxima convocatoria de ayudas.

Desde canariasgourmet.es, el compromiso es claro: contar lo que pasa con nombres, fincas y productos; dar voz a quienes siguen sembrando donde otros ya habrían tirado la toalla; y recordar que cada plato con producto canario es, también, una clara toma de posición.

Porque al final la disyuntiva es brutalmente simple: ¿queremos un archipiélago de contenedores o de agricultores? Cinco letras -POSEI-, y las decisiones que se tomen en torno a ellas, van a inclinar la balanza. Conviene decidir de qué lado estamos.

Hablemos de Sala con Miguel Otero Prol: el método de la excelencia en servicio

[@MiguelOteroProl](#)

La gastronomía se ha acostumbrado a hablar en voz alta: platos que se fotografían solos, técnicas que se anuncian como si fueran un tráiler y cocineros convertidos en titulares. Sin embargo, hay un factor que sigue mandando en silencio y que, cuando falla, derriba cualquier menú degustación sin necesidad de debate: la sala. El servicio no es **“lo que pasa entre plato y plato”**; es el sistema nervioso del restaurante y del hotel, el lugar donde la cocina se traduce en experiencia, donde se amortiguan tensiones, se anticipan necesidades y se construye la memoria del comensal.

En Canarias esto tiene un peso especial: aquí se compite con paisaje, clima y producto, sí, pero también con la sensación de haber sido cuidado. Y esa sensación no la da una vajilla cara ni un discurso bien escrito; se construye con [oficio](#), con ritmo y con una hospitalidad que se nota sin hacerse protagonista. Además, el contexto ha cambiado: **el cliente es más exigente, más comparador y menos paciente; y el sector, mientras tanto, está intentando sostener equipos, formación y estándares en un mercado tensionado.**



“Hablemos de Sala”, una nueva sección en canariasgourmet.es

con Miguel Otero Prol

En ese escenario, la excelencia en sala se ha vuelto estratégica: lo que antes se perdonaba, hoy se publica; y lo que antes se daba por supuesto, hoy se valora cuando se hace bien. Por eso nace **“Hablemos de Sala”**, una nueva sección en canariasgourmet.es dedicada a lo que casi nunca sale en la foto y, aun así, decide el resultado final: el servicio de sala, la técnica del comedor, el liderazgo de equipos, la sala como herramienta de fidelización y el hotel como escenario de experiencia.

Aquí se hablará claro, con conocimiento y sin solemnidad innecesaria: la sala no es decoración, es rendimiento; no es relleno, es identidad; no es “lo de siempre”, es el punto exacto donde un cliente decide si vuelve o si, simplemente, pasa página.

Miguel Otero Prol y la maestría del servicio bien hecho

La sección se abre con la voz de **Miguel Otero Prol**, un profesional que habla de sala desde el oficio y no desde la teoría. Él mismo lo resume de forma directa: lleva 39 años decodificando ese idioma invisible que se aprende con la mirada, con el oído y con la repetición consciente. Su manera de entender el servicio tiene algo que se agradece: es humana, pero está estructurada. No se queda en la frase bonita de “hay que tratar bien al cliente”; entra en lo que realmente sostiene una operación: cómo se recibe, cómo se acompaña, cómo se coordina con cocina y bar, cómo se maneja el ritmo de un comedor lleno sin convertirlo en una carrera de obstáculos.

Como docente y supervisor en entornos

hoteleros, su trabajo empieza antes de que se sirva el primer café: se observa la postura, el uniforme, la bandeja, el lenguaje corporal, el tono, el orden del aparador, la lógica del office, la comunicación interna y, sobre todo, la actitud que se transmite cuando el servicio aprieta. En su enfoque, el camarero no es un “portaplato”; es un profesional que interpreta al comensal y regula el ambiente.



De ahí que sus temas sean los que más cuestan y más importan: buffet, bares, vino, protocolos de alergias, tecnología aplicada, supervisión y cultura de equipo. Y por eso insiste en algo incómodo, pero realista: la excelencia no aparece por inspiración, aparece por método. Si hace falta un toque de humor para aterrizarlo, se diría así: el cliente puede perdonar una foto movida, pero no perdona sentirse ignorado. Miguel escribe para evitar exactamente eso: que la sala sea un punto ciego y que el oficio quede reducido a intuición cuando, en realidad, puede enseñarse, medirse y mejorarse con criterio profesional.

17 capítulos descargables: un manual vivo para equipos y profesionales

“Hablemos de Sala” se publicará como un coleccionable de maestría aplicada al servicio: una primera temporada compuesta por **17 capítulos**, concebidos para leerse con placer, sí, pero sobre todo para guardarse y volver a ellos cuando haga falta. Además, **cada entrega estará disponible en PDF descargable**, para que pueda imprimirse, compartirse con el equipo o usarse como material interno de formación. La idea es sencilla y, precisamente por eso, potente: convertir contenido editorial en herramienta real.

Cada capítulo irá al grano con un formato reconocible -para que el lector sepa qué viene y el profesional sepa qué aplicar-: una idea clave, el problema operativo que resuelve, una lista de verificación y una pauta de mejora que pueda implementarse sin “milagros” ni presupuestos imposibles.

Los PDFs estarán numerados como

colección, con portada y capítulo, para que, con el tiempo, se conviertan en una pequeña biblioteca de sala: la que se consulta antes de abrir, la que se imprime para un briefing, la que sirve para formar a quien llega nuevo y la que ayuda a mantener estándares cuando el servicio se complica.

El índice de esta primera serie está pensado como un mapa completo del servicio contemporáneo: formación, buffet, restaurantes temáticos, bares y coctelería, tecnología, supervisión, gestión de alergias, sala sensorial, desayuno a la carta, coaching operativo, experiencia del cliente, cultura de excelencia, método de servicio y deontología profesional. En otras palabras: se tocará lo bonito, pero también lo difícil; lo emocional, pero también lo medible. Y se hará con una intención editorial clara: dignificar la sala con argumentos y práctica, no con discursos vacíos.



A partir de aquí, la sección se construirá con una premisa clara: lo que no se entrena, se rompe en hora punta. Por eso cada capítulo buscará responder preguntas que el sector se hace en voz baja: cómo se forma sin improvisar, cómo se estandariza sin deshumanizar, cómo se sostiene el ritmo sin correr, cómo se corrige sin humillar, cómo se fideliza sin invadir y cómo se mejora sin convertir la sala en una competición de egos.

Habrá anécdotas y situaciones reconocibles -porque la sala es vida real-, pero siempre al servicio de una idea práctica. Y también habrá territorio, porque en Canarias el servicio no es solo hospitalidad: es reputación, es economía y es cultura del

cuidado.

Cuando se atiende bien, el visitante no solo sale satisfecho: recomienda, repite y, sin darse cuenta, vende el destino por nosotros. En cada publicación encontrarás un acceso directo a la descarga en PDF, para que la lectura no se pierda en el scroll y pueda convertirse en herramienta de trabajo.

Además, esta sección quiere conversación: si eres profesional de sala, jefe de rango, sumiller, bartender, cocinero o gestor, este espacio también está pensado para tus dudas y tus experiencias, porque la excelencia se construye compartiendo método, no compitiendo por ver quién aguanta más horas. Arrancamos hoy con este prólogo y, desde la próxima entrega, empezamos a desplegar los 17 capítulos de la temporada.

Guárdalos, descárgalos y pásalos a tu equipo: en sala, la teoría que no se practica es solo literatura. Si la cocina es el discurso, la sala es la traducción; y en una época de ruido, mejorar la traducción es una ventaja competitiva que se nota en la caja y en la memoria del cliente.

Tendencias HORECA 2026 en Canarias: el cliente sigue saliendo, pero con otra lógica

Con el cierre del año, [Aplus Gastromarketing](#) ha puesto sobre la mesa un análisis de tendencias que está reordenando el canal **HORECA** en **España**: el consumidor sigue saliendo, pero lo hace de otra manera, con menos improvisación y más criterio. Esa **fotografía** -válida como marco general- tiene una lectura

especialmente interesante en **Canarias**, donde la hostelería no solo compite por precio o por moda, sino por flujos: residentes con rutinas cambiantes, turistas con estancias finitas y zonas que viven a ritmos distintos entre norte y sur, entre capital y costa, entre barrio y hotel.









Dicho de forma sencilla, aquí el cliente no ha desaparecido; ha afinado el radar. Elige más, compara más y perdona menos. Por eso, 2026 se va a decidir en dos frentes que no se pueden separar: **eficiencia operativa** para sostener el negocio día a día y **diferenciación real** para que el comensal te elija sin necesidad de regalarte el margen. A partir de las tendencias identificadas en ese análisis nacional, esta es la traducción práctica para el **HORECA** canario: qué cambia, por qué cambia y dónde están las oportunidades para convertir un contexto competitivo en una ventaja.

Un día más largo: micro-momentos, cartas modulares y velocidad sin perder oficio

La ampliación real del día gastronómico es el primer gran movimiento del **HORECA** canario en 2026, porque el tiempo del cliente -sobre todo del turista- se está comprimiendo y

reorganizando. La estancia media se situó en 6,52 días durante el segundo trimestre de 2025 y cayó frente al trimestre anterior, con diferencias claras por islas: **Fuerteventura** alcanzó 7,24 días, **Lanzarote** 7,02, **Gran Canaria** 6,60 y **Tenerife** 6,07, mientras que en varias islas occidentales la permanencia fue menor.



En paralelo, se registraron 22.438.805 pernoctaciones, con concentración en **Tenerife** (8.137.917 noches) y **Gran Canaria** (6.157.549), seguidas de **Lanzarote** y **Fuerteventura**. ¿Qué significa esto en caja? Que el local ya no compite solo por

“comida” y “cena”, sino por capturar micro-momentos: un desayuno que no sea trámite, un aperitivo que se convierta en plan, una merienda con intención, una sobremesa que pida segunda ronda y un pre-cena que funcione en zonas hoteleras donde el huésped sale “a ver qué hay”.

Por tanto, se está viendo que ganan los negocios que trabajan con cartas modulares (pocas piezas, bien pensadas) y con formatos flexibles (medias raciones, platos para compartir, menús rápidos) sin perder identidad.

Además, la operación se está ajustando a ritmos reales: mise en place diseñada para picos, rotación sin improvisación y un equipo que cambia de velocidad sin que el servicio se ponga nervioso. La clave no es abrir más horas; es ser relevante en más horas.



Y eso, en Canarias, se decide a veces en lo pequeño: el café bien tratado, el vino por copa bien elegido y un bocado que haga que el cliente se quede cinco minutos más, porque esos

cinco minutos suelen acabar pagando la cuenta de la semana.

El súper y el apartamento: la competencia que no se sienta a tu mesa, pero se lleva tu ticket

El rival más constante del **HORECA** canario en 2026 no siempre tiene carta: tiene cocina en el apartamento y una nevera que se llena el primer día de vacaciones “por si acaso”. Esto no es intuición; está medido en gasto. En el segundo trimestre de 2025, el gasto turístico en alimentación fue de 684 millones de euros, compuesto por 468 millones en restaurantes y 215 millones en supermercados, y ambas partidas crecieron respecto al mismo trimestre del año anterior.







Es decir, el visitante reparte presupuesto entre mesa y carrito sin remordimientos, y el residente hace lo propio cuando la conveniencia le gana a la pereza de cocinar. Además, el retail se ha profesionalizado: **Mercadona** publica listados de tiendas con sección “**Listo para Comer**” donde figura **Islas Canarias**, y cadenas locales como **HiperDino** comercializan categorías completas de platos preparados. Por tanto, competir solo en precio es una batalla desigual y, con frecuencia, innecesaria.

La defensa se está construyendo donde el súper no llega igual: hospitalidad, recomendación, experiencia, identidad y comunidad.

En la práctica, esto se traduce en tres cosas muy concretas: primero, una propuesta que se pueda explicar en una frase (si el cliente no la entiende, no la defiende); segundo, un motivo

emocional para salir (barra viva, cocina a la vista, producto local contado con verdad, y no con **marketing de cartón**); y tercero, una fricción cero para decidir (carta accesible, reservas claras, tiempos honestos).



Cuando el súper ofrece rapidez, el restaurante tiene que responder con certeza: que el cliente sepa qué va a pasar al sentarse. Y cuando el apartamento ofrece control, el local tiene que ofrecer algo que no cabe en esa cocina: un buen servicio y un recuerdo que empuje a volver, aunque sea antes de que termine la estancia.

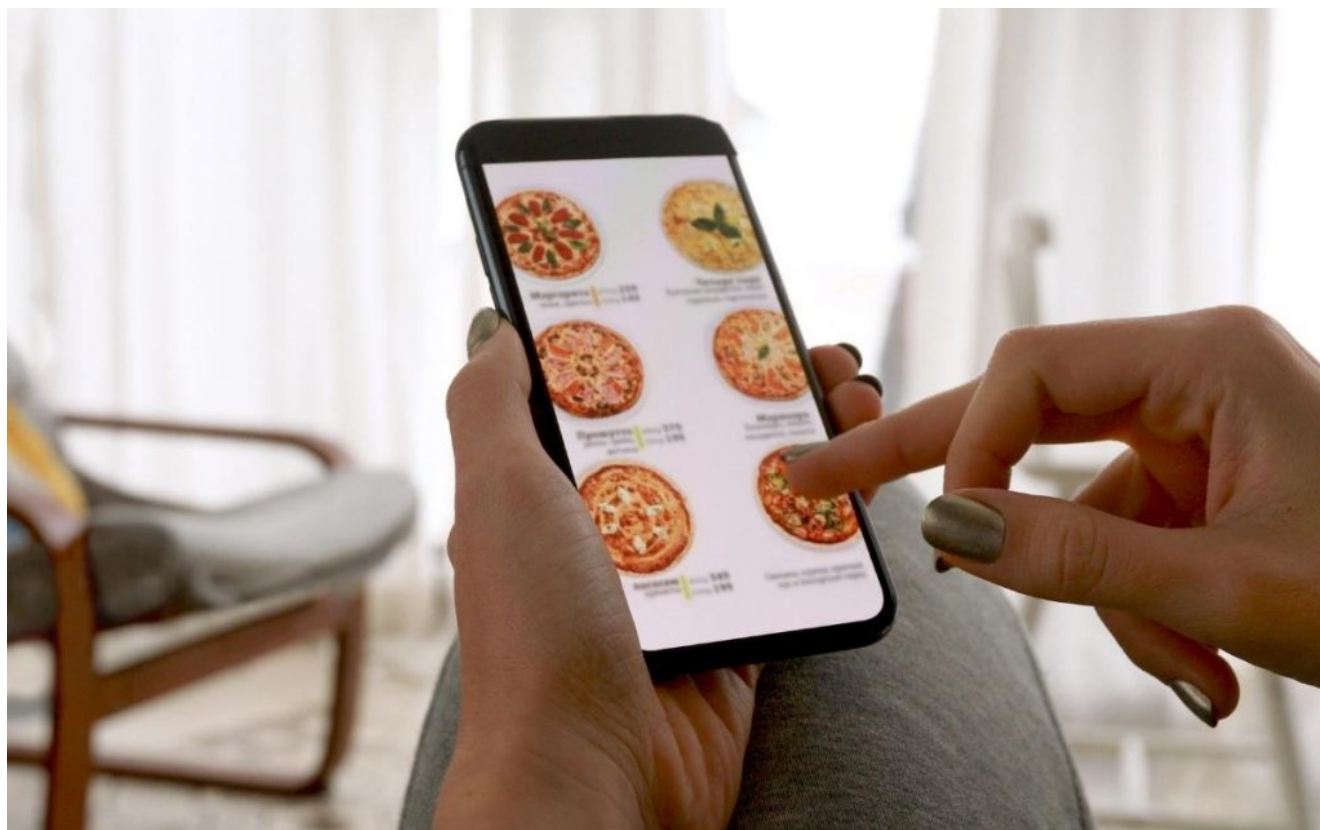
El restaurante multipunto: sala, recogida y envío, con un estándar que no se negocia

El **restaurante** de 2026 está siendo, cada vez más, un negocio multipunto: **sala, recogida y envío**, con un estándar único

aunque cambie el formato. El **off-premise** (*consumo fuera del local: para llevar y a domicilio*) ya no se comporta como plan B; se ha integrado en el hábito del consumidor, y en Canarias se cruza con una logística que obliga a ser metódico, porque el error viaja rápido y la reseña también.

Por eso, la experiencia se evalúa también fuera de la mesa: en la bolsa, en el packaging, en la puntualidad y en la recompra.

De hecho, cuando el cliente pide para llevar no está “**bajando el listón**”; está cambiando el contexto, y el listón se traslada a otras variables: temperatura, textura, orden, limpieza del envase y claridad del producto. Por tanto, la carta de sala no puede ser, sin más, la misma carta para llevar: hay platos que pierden dignidad en 20 minutos y otros que viajan como si tuvieran billete en primera clase.



El trabajo fino está en seleccionar, adaptar y estandarizar: salsas aparte cuando convenga, acabados pensados para casa, tiempos de preparación medidos, y un protocolo de empaquetado que no dependa del humor del turno.

Además, el off-premise (*consumo fuera del local: para llevar y a domicilio*) exige comunicación alineada: fotos reales, tamaños claros, y promesas modestas que se cumplan siempre, porque en digital el castigo es inmediato.

En paralelo, la recogida en local se está volviendo un canal de margen interesante si se diseña bien: punto de entrega ordenado, señalización, pago sin fricción y un incentivo de repetición que no sea regalarte el negocio. Aquí hay una lección simple: la marca ya no vive solo en la sala; vive en cada interacción, incluida la que ocurre cuando el cliente abre la bolsa y decide, en silencio, si merece repetir.

Eficiencia por dentro, identidad por fuera: datos, fidelización y ocio con sentido para que el cliente vuelva

Si el mercado se está volviendo más competitivo, la respuesta no será solo creativa: será también de sistema. Por dentro, la hostelería en Canarias avanza hacia una **operación más eficiente**: mise en place bien planificada, bases estandarizadas, control real de mermas y compras afinadas. La razón es simple: la **rentabilidad del restaurante** se protege primero en cocina y almacén –con orden, previsión y consistencia– y solo después se confirma en la sala.



Por fuera, el comensal exige justo lo contrario: una experiencia **más personal, más coherente y fácil de entender**. En 2026 destacarán los restaurantes que puedan explicar su propuesta en una frase y sostenerla en cada gesto: servicio con criterio, tiempos bien medidos, estética cuidada, una carta de vinos con sentido y esa cortesía canaria que, cuando es auténtica, convierte una visita en costumbre.

A esta ecuación se le está sumando el ocio, pero con cabeza: música en vivo, catas, colaboraciones culturales o formatos híbridos funcionan cuando elevan la experiencia sin convertir el restaurante en un altavoz.

Y, mientras tanto, la tecnología está entrando por la puerta práctica: reservas mejor gestionadas, analítica de ventas por franja, programas de fidelización sencillos, y uso de IA para tareas repetitivas (previsión, inventario, respuestas iniciales) que liberan tiempo para atender mejor.

En términos operativos, el 2026 canario se puede ejecutar con cuatro movimientos: diseñar micro-momentos rentables (desayuno, aperitivo, tardeo) con una oferta específica; profesionalizar el off-premise con carta propia y packaging serio; reforzar identidad con producto local contado con verdad, no con eslóganes; y medir lo que duele, para corregirlo antes de que lo escriba el cliente en una reseña.

La buena noticia es que no hace falta inventar nada: basta con dejar de improvisar donde no se debe, y reservar la creatividad para lo único que el retail no puede copiar: una experiencia humana bien hecha.