

La verdad detrás de la compra de 'Me Gusta' en redes sociales: Quiénes compran, quiénes venden y qué riesgos implica

Comprar ["Me Gusta"](#) en redes sociales se refiere a la práctica de pagar por aumentar artificialmente la cantidad de reacciones positivas que recibe un contenido publicado, con el objetivo de mejorar su apariencia de popularidad y éxito.

Esta táctica es especialmente tentadora en el sector gastronómico, donde la percepción visual y la popularidad pueden influir significativamente en la decisión de los consumidores de probar un nuevo restaurante.

Discutir la **compra de "Me Gusta"** es esencial por varias razones. Primero, afecta la autenticidad de las marcas en la industria gastronómica. Los consumidores buscan autenticidad y experiencias genuinas, por lo que descubrir que un restaurante o marca de alimentos ha inflado sus cifras puede dañar su reputación y confianza con el público. Además, esta práctica puede distorsionar la competencia leal. Restaurantes y marcas que se esfuerzan por crecer orgánicamente pueden verse desventajados frente a aquellos que optan por comprar **"Me Gusta"** para proyectar una falsa imagen de éxito.



En segundo lugar, las plataformas de redes sociales como [Instagram](#) y **Facebook** están mejorando constantemente sus algoritmos para penalizar y reducir la visibilidad de aquellos que participan en estas prácticas. Esto significa que, a largo plazo, **comprar “Me Gusta”** puede resultar en una disminución de la visibilidad general de la página, afectando negativamente las campañas de marketing digital que dependen de un alcance orgánico saludable.

Finalmente, discutir abiertamente sobre

la compra de “Me Gusta” y sus implicaciones ayuda a educar a los empresarios y marketers en la industria gastronómica sobre la importancia de estrategias de marketing éticas y efectivas.

Fomentar una estrategia digital basada en contenido de calidad, interacción genuina con los seguidores y **técnicas de SEO** adecuadas puede conducir a un crecimiento sostenible y una lealtad duradera de los clientes, elementos cruciales para el éxito en el competitivo mundo gastronómico.

Por estas razones, es vital que los profesionales del marketing gastronómico se enfoquen en construir y mantener una imagen auténtica y transparente en las redes sociales, garantizando que la popularidad de sus productos y servicios refleje una verdadera apreciación del público.

¿Quiénes compran “Me Gusta”?

Diversos tipos de usuarios recurren a la compra de “Me Gusta” en **redes sociales**, cada uno con sus propias motivaciones y expectativas. Entre estos se encuentran pequeñas empresas, influencers emergentes y políticos, quienes buscan aprovechar el poder de la percepción popular para alcanzar sus objetivos. Las pequeñas empresas, por ejemplo, pueden sentir la necesidad de parecer más establecidas y exitosas de lo que son en realidad, especialmente en mercados altamente competitivos donde la primera impresión es crucial. Comprar “Me Gusta” les puede parecer una forma rápida de mejorar su imagen y atraer a nuevos clientes.



Por su parte, los **influencers emergentes**, cuya influencia y potencial de ingresos están directamente correlacionados con su número de seguidores y la interacción que generan, a menudo ven la compra de “**Me Gusta**” como una táctica para acelerar su crecimiento y aumentar su atractivo ante las marcas para posibles colaboraciones. En el ámbito político, los actores buscan amplificar su presencia y legitimidad, creando una imagen de consenso o popularidad que puede ser crucial durante las campañas.

Sin embargo, las expectativas detrás de la compra de “**Me Gusta**” chocan con la realidad. Aunque el número de “**Me Gusta**”

puede aumentar rápidamente, este incremento no suele acompañarse de un engagement genuino. Los comentarios, las interacciones significativas y las conversiones –elementos esenciales para el verdadero éxito en redes sociales– no se ven influenciados de la misma manera. Esto puede llevar a una desconexión entre la percepción de popularidad y la auténtica influencia o apoyo, dejando a las marcas y personalidades en una posición vulnerable frente a los seguidores reales y potenciales inversores que valoran la autenticidad y la transparencia.

¿Quiénes venden “Me Gusta”?

Los vendedores de **“Me Gusta”** en redes sociales operan a través de una variedad de métodos tecnológicos y humanos, cada uno diseñado para inflar artificialmente las métricas de popularidad de las cuentas de sus clientes.

Uno de los métodos más comunes es el uso de bots automáticos, programas diseñados para crear y operar cuentas falsas que pueden generar “Me Gusta”, seguir perfiles y realizar comentarios genéricos.

Otro método frecuentemente empleado es el de las **granjas de clics**, donde grupos de personas son contratadas para interactuar manualmente con el contenido en redes sociales. Estas granjas pueden estar compuestas por cientos de individuos que utilizan múltiples dispositivos y cuentas para simular una alta interacción.

Geográficamente, estas prácticas son más prevalentes en regiones donde los costos laborales son bajos, facilitando el establecimiento de granjas de clics a un costo reducido. Países en **Asia**, como **Bangladesh**, **Indonesia** y **Filipinas**, han

sido identificados como centros de este tipo de actividad, aunque la práctica está extendida globalmente. Los bots, por otro lado, no están limitados por ubicación geográfica y pueden ser operados desde cualquier parte del mundo.









Países en Asia, como Bangladesh, Indonesia y Filipinas, han sido identificados como centros de este tipo de actividad

Desde el punto de vista del negocio, los vendedores de **“Me Gusta”** ofrecen una variedad de paquetes que varían en cantidad y tipo de interacción. Los precios pueden variar significativamente, dependiendo de si las interacciones son generadas por bots o humanos.

Los paquetes pueden incluir una mezcla de **“Me Gusta”**, comentarios, vistas a videos, e incluso seguidores, permitiendo a los clientes personalizar su compra según sus necesidades específicas. Los modelos de negocio están

diseñados para ser atractivos y accesibles para una amplia gama de clientes, desde pequeños emprendedores y creadores de contenido emergentes hasta grandes marcas y figuras públicas que buscan un impulso rápido en su visibilidad online.

Un millón de moscas no pueden estar equivocadas: comprar ‘Me Gusta’ es engañarse a sí mismo

Al explorar el fenómeno de comprar **“Me Gusta”** en **redes sociales**, queda claro que esta práctica ofrece una solución superficial y a corto plazo para aumentar la percepción de popularidad, pero conlleva riesgos significativos. Estas acciones pueden dañar la credibilidad de una marca y alterar la competencia justa, además de enfrentarse a sanciones de las plataformas por manipulación de métricas. Es evidente que el crecimiento genuino y sostenible no se logra a través de atajos.

En lugar de depender de métodos artificiales, las marcas deberían centrarse en **estrategias de marketing orgánico y auténtico**. Esto incluye la creación de contenido de calidad, interactuar de manera significativa con los seguidores y emplear técnicas de **SEO** para mejorar la visibilidad de forma natural. Estas acciones no solo son más éticas, sino que también construyen una base de seguidores leal y comprometida.



Además, es fundamental reflexionar sobre el valor de la autenticidad en la era digital. En un mundo donde los usuarios son cada vez más conscientes de las tácticas de marketing, ser transparente y genuino puede diferenciar a una marca de sus competidores y fomentar una relación de confianza a largo plazo con los consumidores.

Esta autenticidad se traduce en un engagement(*) real que es invaluable para

cualquier entidad en el espacio digital

Ahora que hemos desglosado las realidades detrás de comprar “Me Gusta” y explorado alternativas éticas y efectivas para cultivar una presencia online auténtica, nos gustaría escuchar de ti. ¿Has tenido experiencias con la compra de “Me Gusta” o conoces a alguien que lo haya hecho? ¿Qué impacto crees que tiene esta práctica en la percepción de autenticidad en las redes sociales?

Te invitamos a compartir tus opiniones y experiencias en los comentarios. Tu perspectiva es valiosa para enriquecer nuestra comprensión de este fenómeno y para ayudar a otros a navegar el complejo mundo del marketing digital con integridad. ¡Únete a la conversación y ayudemos a crear una comunidad en línea más transparente y genuina!

(*) **Engagement genuino:** Interacciones que reflejan un interés real y compromiso de los seguidores con el contenido publicado, incluyendo comentarios detallados, compartidas, y participación en actividades interactivas propuestas por la marca o creador de contenido.

Descubiertos los finalistas del 9º Campeonato de Canarias de Jóvenes Cocineros 2024 – Gran Premio Binter

La jornada de competición se celebrará el

miércoles, 22 de mayo, en el escenario “Cabildo de Tenerife” del Recinto Ferial de Tenerife

En esta edición 2024, el 9º Campeonato de Canarias de Jóvenes Cocineros/as contará con alumnado de cuatro islas: Lanzarote, Fuerteventura, La Palma y Tenerife

La novena edición del Salón Gastronómico de Canarias – GastroCanarias 2024, que se celebra anualmente, ha llegado a un momento crucial con la selección de los finalistas para el destacado Campeonato de Canarias de Jóvenes Cocineros – Gran Premio Binter “La Cocina en Verde”. Este prestigioso evento, que se llevará a cabo el próximo [22 de mayo](#) en las instalaciones de la Institución Ferial de Tenerife, promete ser una vitrina de la alta competencia y la creatividad culinaria emergente en el archipiélago.



Selección rigurosa por un distinguido comité

La elección de los finalistas fue llevada a cabo por un comité de selección compuesto por reconocidos chefs de ambas provincias de Canarias, quienes se encargaron de evaluar minuciosamente las inscripciones, currículos y recetas presentadas por los [jóvenes aspirantes](#). Tras un debate enérgico y consensuado, el comité seleccionó a cinco finalistas y dos reservas, asegurando así la continuidad y el nivel competitivo del campeonato en caso de cualquier imprevisto.

Los finalistas

Los cinco talentosos jóvenes que han sido elegidos para disputar el título este año son:

- **María del Carmen Cortés Umpiérrez** de CIFP Jandía, Fuerteventura, acompañada por su ayudante Ayrton Alonso Granado.
- **Alejandro De la Cruz Acosta** de CIFP Virgen de La Candelaria, Tenerife, con Javier García Herrera como ayudante.
- **María Dolores Delgado Camacho** de CIFP Zonzamas, Lanzarote, asistida por Luisa María Monteiro De Sousa.
- **Alejandro Espinar Tortosa** del Hotel Escuela Santa Cruz de Tenerife (HECANSA), Lanzarote, con Yuset Bernardo Díaz-Méndez como ayudante.
- **Luis Miguel Freitas Armas** de CIFP Virgen de las Nieves, La Palma, y su ayudante Yeremi René Rodríguez Moreno.

Un evento de gran relevancia

El evento, promovido y organizado por la Institución Ferial de Tenerife (IFTSAU) y la empresa Interideas, S.L.U., cuenta con el apoyo institucional del Cabildo Insular de Tenerife, el Gobierno de Canarias y el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Este año, la isla de La Graciosa será la “Isla Invitada” oficial al Salón Gastronómico de Canarias, ofreciendo una oportunidad única para destacar los sabores y la cultura de esta pintoresca localidad.



Ceremonia de premiación

La competencia culminará con una ceremonia de entrega de premios que se celebrará el mismo día del evento a las 14:30 horas, donde se coronará al ganador del Gran Premio Binter “La Cocina en Verde”.

Para más detalles sobre el evento, los finalistas o cualquier consulta relacionada, por favor contacte a: **Contacto de**

prensa: Manuela Girona Teléfono: 656 920 063 E-Mail: info@gastrocanarias.com

Visite nuestro sitio web para más información:
<https://salongastronomicodecanarias.com>

Este evento es muy relevante para los jóvenes ya que, no solo celebra la excelencia y la innovación en la gastronomía canaria, sino que también impulsa la carrera de jóvenes chefs prometedores en un entorno competitivo y profesional.

Desde Barcelona al mundo: Disfrutar desafía el trono gastronómico

*Disfrutar se enfrenta al desafío de liderar **The World's 50 Best Restaurants**, marcando el camino de **España** hacia la innovación y la excelencia gastronómica*

En el escenario global de la gastronomía, pocas distinciones son tan codiciadas y debatidas como la de [**The World's Best 50 Restaurants**](#). Esta lista, que cada año establece el estándar de excelencia a nivel mundial, es tanto un barómetro del estado actual de la cocina de élite como una predicción de sus futuras direcciones que seguirá el sector. Con la próxima revelación del mejor restaurante del mundo programada para el **5 de junio de 2024** en [**Las Vegas, Estados Unidos**](#), los ojos del mundo gastronómico se vuelven hacia **España**, un país que ha brillado en este escenario repetidas veces y que parece listo para reclamar una vez más este prestigioso título.

Históricamente, **España** ha disfrutado de un lugar prominente en

la lista, con restaurantes como **elBulli** y **El Celler de Can Roca**, que no solo han ganado el primer lugar, sino que han definido y redefinido la cocina moderna. Este año, con el actual número uno, el restaurante **Central** en **Lima**, retirado de la competencia, se abre un espacio para que nuevos contendientes asciendan. Entre ellos, tres restaurantes españoles ocupan posiciones prominentes, siendo [Disfrutar](#) en **Barcelona** el que se sitúa más cerca de la cúspide, seguido por **DiverXO** en **Madrid** y **Asador Etxebarri** en **Atxondo**.

Disfrutar: la revolución gastronómica que conquista desde Barcelona









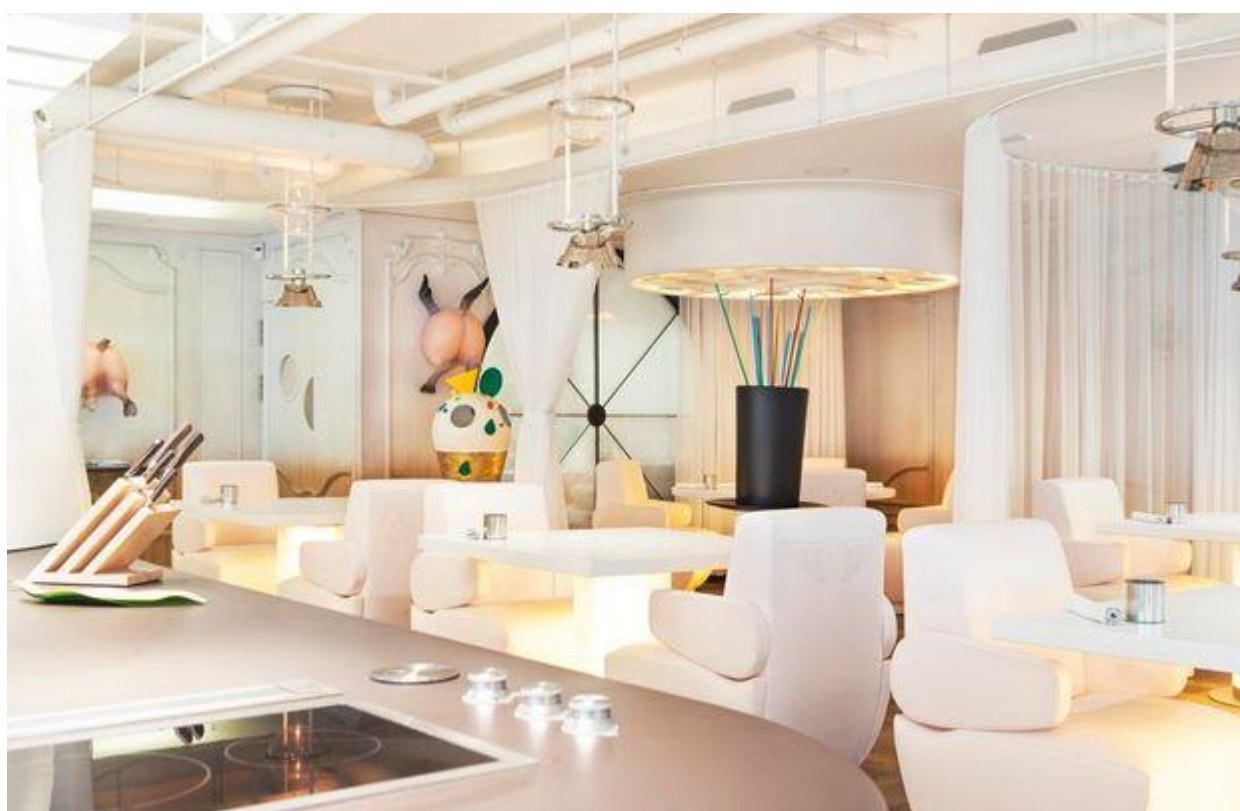


Disfrutar, situado en el corazón de **Barcelona**, se ha destacado por su visión de avanzada y su profundo respeto por la cocina mediterránea. Dirigido por un trío de chefs que formaron parte del legendario equipo de **elBulli**, **Disfrutar** lleva la herencia de la innovación a nuevos estándares. Los chefs **Eduard Xatruch**, **Oriol Castro** y **Mateu Casañas** no solo han mantenido la esencia de su formación bajo **Ferran Adrià**, sino que han expandido su visión con técnicas vanguardistas y presentaciones espectaculares que desafían constantemente las expectativas gastronómicas.

La cocina de **Disfrutar** se caracteriza por una creatividad desbordante plasmada en platos que son, tanto visualmente impresionantes, como exquisitamente equilibrados en sabor. La fusión de texturas, temperaturas y contrastes en cada plato, no solo ofrece una experiencia diferenciadora, sino una narrativa que se desarrolla en el paladar. Esta capacidad de contar historias a través de la comida es una de las razones por las cuales **Disfrutar** ha ascendido rápidamente en la clasificación de los **50 Best**.

Rivalidad a fuego lento: el camino de DiverXO y Etxebarri hacia la gloria

En la evaluación competitiva dentro del panorama español, los restaurantes **DiverXO** en **Madrid** y **Asador Etxebarri** en **Atxondo**, representan dos visiones gastronómicas únicas que, mientras capturan la imaginación, enfrentan distintos desafíos en su camino hacia la cima de **The World's Best 50 Restaurants**.







DiverX0, dirigido por el chef **Dabiz Muñoz**, es renombrado por su cocina revolucionaria y una puesta en escena extravagante que rompe moldes. Este restaurante, que combina técnicas de alta precisión con una presentación teatral, ha creado un estilo inconfundiblemente audaz y disruptivo.

A pesar de su aclamación crítica y su popularidad, el camino de **DiverX0** hacia el primer puesto puede ser más prolongado. La naturaleza vanguardista y a veces divisiva de sus platos que desafían las convenciones tradicionales de la gastronomía, podría necesitar más tiempo para ser plenamente apreciada y comprendida por un jurado internacional diverso. Esto sugiere que, aunque **DiverX0** es un destacado candidato dentro de la élite de la gastronomía, podría no alcanzar la cima en los próximos 3 o 4 años debido a la naturaleza progresiva de su propuesta, al menos desde mi visión.





Por otro lado, **Asador Etxebarri** ofrece un contraste intrigante. Bajo la guía de **Victor Arguinzoniz**, ha alcanzado fama mundial por su habilidad para elevar técnicas de asado a niveles extraordinarios, utilizando ingredientes locales de la más alta calidad y técnicas tradicionales perfeccionadas. La

filosofía de **Etxebarri** desafía los paradigmas de la alta gastronomía con una simplicidad que es, en realidad, de una complejidad disimulada.

Su enfoque en sabores primarios y puros, aunque profundamente respetado y admirado, enfrenta el desafío de ser considerado para el primer puesto frente a propuestas más eclécticas y experimentales que suelen dominar la cima de la lista. Aunque **Etxebarri** continúa siendo una joya de la gastronomía y es probable que mantenga una alta clasificación, su camino hacia el número uno podría verse obstaculizado por la tendencia de los jueces a favorecer enfoques más ostentosamente innovadores.

Mientras que **DiverXO** y **Asador Etxebarri** ejemplifican la rica diversidad y el alto calibre de la cocina española, ambos enfrentan retos específicos en su aspiración por alcanzar el pináculo de **The World's Best 50 Restaurants**, desafíos que son tan distintos como sus respectivas filosofías.

Disfrutar alza la bandera: España en busca de la excelencia gastronómica global



The World's 50 Best Restaurants 2023, Awards Ceremony
Mientras la competencia en **The World's Best 50 Restaurants** sigue siendo acérrima y las predicciones deben ser manejadas con cautela, todos los indicadores apuntan a **Disfrutar** como un fuerte candidato para ser coronado como el nuevo líder mundial en 2024. La fusión de su herencia innovadora que rivaliza con las aclamadas cocinas nórdica y latinoamericana, coloca a **Disfrutar** en una posición excepcional, no solo para convertirse en el **Mejor Restaurante del Mundo**, sino también para redefinir el panorama de la gastronomía global.

Si **España** reclama nuevamente este título, no solo confirmará su renombre como un epicentro de creatividad y excelencia gastronómica, sino que también consolidará su influencia perdurable en el escenario de la alta cocina mundial, destacando la versatilidad y la riqueza innovadora de su cocina frente a los gigantes gastronómicos del mundo.

Únete a la quiniela 50 Best: ¿Quién será el mejor restaurante del mundo?



¿Cuál crees que será coronado como el mejor restaurante del mundo en 2024 según la lista de "The World's 50 Best Restaurants"?

- ☐ Disfrutar - Barcelona
- ☐ Diverxo - Madrid
- ☐ Asador Etxebarri - Atxondo

Vota

Rocío Pérez Benito se alza como ganadora en el Concurso Nacional de Cortadores de Jamón en el Salón Gourmet

El prestigioso **Salón Gourmet de Madrid**, reconocido como uno de los eventos más importantes de la gastronomía de alta gama en España, fue el escenario del **Concurso Nacional de Cortadores de Jamón**, que este año celebró su décima edición. En un concurso que destaca por su exigencia y su celebración de la tradición culinaria española, **Rocío Pérez Benito** se destacó entre los participantes y se coronó como la ganadora.

Ganadora absoluta

Rocío, quien es cortadora profesional de [jamón ibérico](#), demostró una habilidad excepcional y una técnica meticulosa que impresionaron tanto al jurado como a la audiencia. Su presentación no solo respetó la tradición del corte del jamón, sino que también introdujo elementos innovadores que resaltaron la calidad y el sabor del producto.



“Ganar este concurso en el Salón Gourmet es un honor y un gran paso en mi carrera. Cada corte que hice hoy fue con respeto y pasión por el jamón ibérico, un pilar de nuestra cultura gastronómica”, expresó Rocío emocionada tras recibir el premio. Originaria de Salamanca, Rocío ha dedicado más de una década a perfeccionar su técnica en el arte del corte de jamón, trabajando en diversos establecimientos de renombre antes de alcanzar este reconocimiento nacional.

El jurado elogió su precisión y creatividad, destacando cómo su enfoque puede servir de inspiración para futuras

generaciones de cortadores. “**Rocío Pérez Benito** representa lo mejor de la tradición y la innovación en el corte de jamón. Su técnica no solo es impecable, sino que también transmite una historia y pasión que son fundamentales en nuestra gastronomía”, afirmó Carlos Jiménez, presidente del jurado.





El Salón Gourmet continúa ofreciendo una plataforma vital para el reconocimiento de los artesanos culinarios de España, y el éxito de Rocío en este concurso subraya la importancia de mantener y celebrar las habilidades tradicionales en un contexto contemporáneo.

Con este premio, Rocío Pérez Benito no solo reafirma su estatus como una experta en su campo, sino que también se perfila como una embajadora destacada del jamón ibérico, promoviendo su consumo y aprecio a nivel nacional e internacional.

Carrillera de cochino negro

canario en adobo con salsa de vino tinto, acompañada de puré de batata y verduras

By Chefs Diego y Fabio Carducci

El Restaurante Sabor Canario nos trae una receta que encapsula la esencia de su rica tradición culinaria y el uso de productos locales de calidad. Presentamos la carrillera de cochino negro canario, una carne tierna y jugosa que se marina en un adobo aromático y se sirve con una exquisita salsa de vino tinto.

Acompañada de un suave puré de batata y verduras frescas, esta receta no solo promete deleitar el paladar, sino también transportar a los [comensales](#) a las profundidades de los sabores autóctonos canarios. Perfecta para una comida especial, esta combinación de ingredientes locales y técnicas tradicionales es un homenaje a la [gastronomía](#) de las islas.

Ingredientes:

- Carne (tipo a especificar, por ejemplo, ternera o cerdo) en cantidad suficiente para varias raciones de 250 g cada una
- Vino tinto del país
- Sal y pimienta al gusto
- Hojas de laurel
- Comino
- Tomillo
- Pimentón
- Ajos picados
- Salsa al vino tinto (preparada previamente o comprada)
- Batata dulce de Lanzarote

- Verduras variadas para la plancha
- Tres camarones por plato (opcional)

Instrucciones para adobar la Carrillera de cochino negro:

1. Preparar el adobo:

- En un recipiente grande, mezclar el vino tinto, sal, pimienta, hojas de laurel, comino, tomillo, pimentón y ajos picados.
- Sumergir la carne en el adobo, asegurándose de que quede bien cubierta.
- Cubrir y dejar reposar en el refrigerador durante 24 horas.

2. Preparar la carne para cocinar:

- Al día siguiente, retirar la carne del adobo y cortarla en raciones de 250 g.
- Colocar cada ración en una bolsa de vacío junto con parte del jugo del adobo.
- Utilizar una máquina de vacío para sellar las bolsas asegurándose de que estén bien cerradas.

3. Cocinar la carne:

- Sumergir las bolsas selladas en sous-vide a temperatura controlada de 65º y cocinar durante 72 horas.

4. Preparar el acompañamiento y la salsa:

- Preparar el puré de batata dulce cocinando las batatas hasta que estén tiernas y luego machacándolas hasta obtener un puré suave.
- Asar o saltear las verduras seleccionadas.
- Cocinar los camarones, si se utilizan, hasta que

estén rosados y firmes.

5. Finalizar el plato:

- Retirar una bolsa de carne del baño María, abrir y transferir la carne a una sartén.
- Añadir la salsa al vino tinto y cocinar a fuego medio-alto hasta que la salsa se reduzca y espese ligeramente.
- Servir la carne con el puré de batata, las verduras y los camarones.
- Verter la salsa reducida sobre la carne al emplatar.

Notas:

- Asegúrate de mantener la temperatura el sous-vide constante para una cocción uniforme de la carne.
- Ajusta la cantidad de adobo y el tiempo de marinado según el tipo de carne y tus preferencias personales.

The World's 50 Best Restaurants: La cúspide gastronómica

El más alto reconocimiento en la

gastronomía internacional, honrando la excelencia culinaria a nivel mundial

La lista **The World's 50 Best Restaurants** es una de las más prestigiosas en la industria gastronómica internacional. Creada en 2002 por la revista británica **Restaurant**, se basa en las opiniones y experiencias de más de 1.000 expertos internacionales en [gastronomía](#). La lista y los premios son organizados y compilados por **William Reed**, una empresa de medios del **Reino Unido** que posee la misma empresa de medios que la revista **Restaurant**.



The World's 50 Best Restaurants 2023, Awards Ceremony

El proceso de selección es riguroso y transparente. La lista se basa en los votos de la Academia The World's 50 Best

Restaurants, compuesta por 1.080 expertos internacionales con un equilibrio de género del 50/50.

La academia está dividida en 27 regiones separadas en todo el mundo, cada una con su propio panel de votación de 40 miembros, incluido un presidente para dirigirlo. Al menos el 25% de los panelistas de cada región cambian cada año. El panel en cada región está compuesto por escritores y críticos gastronómicos, chefs, propietarios de restaurantes y comensales viajeros, cada uno de los cuales tiene 10 votos.

Los votantes de la academia son independientes y no están afiliados a ningún restaurante o marca. No hay criterios específicos para votar, y los votantes pueden elegir cualquier restaurante en el mundo, siempre y cuando hayan comido allí en los últimos 18 meses. Los votos se [recopilan](#) y se verifican de forma independiente por **Deloitte**, una de las firmas de contabilidad más grandes del mundo.



Valencia 2023

El jurado de 50 Best Restaurants está compuesto por expertos en la industria gastronómica internacional, incluyendo chefs, críticos gastronómicos, escritores y propietarios de restaurantes. Estos profesionales tienen la importante responsabilidad de supervisar el proceso de votación anual, asegurando que la lista sea justa y transparente. Además, son ellos quienes seleccionan a los ganadores de los premios especiales, como el Premio al Mejor Chef del Mundo y el Premio a la Mejor Cocina del Mundo.





The World's 50 Best Restaurants 2023, Awards Reception





En los últimos años, la lista se ha expandido para incluir listas regionales, como **Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina** y **Los 50 Mejores Restaurantes de Asia**, para mostrar la diversidad y riqueza de la gastronomía diferentes regiones. La lista también ha lanzado iniciativas para promover la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria alimentaria.

Impulsando la gastronomía mundial

50 Best Restaurants ha sido fundamental para poner en el mapa destinos gastronómicos menos conocidos, como **Perú**, que ha ocupado consistentemente altas posiciones en la lista en los últimos años. La lista también ha sido una plataforma para reconocer talentos emergentes en el mundo de la gastronomía. Muchos chefs que han sido destacados en la lista han llegado a convertirse en estrellas culinarias internacionales.

Valencia se lleno de la más alta gastronomía

En la ceremonia de premiación de **Los 50 Mejores Restaurantes del Mundo de 2023**, celebrada en **Valencia, España**, el restaurante **Central de Lima, Perú**, fue elegido como el mejor del mundo. Este reconocimiento refleja la excelencia y la innovación en la cocina global, y es un hito importante para la gastronomía peruana.



The World's 50 Best Restaurants 2023, Awards Ceremony

El restaurante **Central** es conocido por su enfoque único en la exploración de los ecosistemas peruanos y la utilización de ingredientes locales y de temporada. La ceremonia de premiación de 2023 en **Valencia** también destacó la fuerte presencia de **España** en la lista, con tres restaurantes españoles en el top 5: **Disfrutar** en el segundo puesto, **DiverXO** en el tercero y **Asador Etxebarri** en el cuarto. Además, el mejor sumiller del mundo también es español, **Miguel Ángel Millán de DiverXO**.

La próxima ceremonia, programada para junio en Las Vegas, promete continuar con esta tradición, expandiendo el diálogo sobre las nuevas dimensiones de la cocina contemporánea y reafirmando su rol como guía indispensable para los amantes de la gastronomía, las bebidas y los viajes.

The World's 50 Best Restaurants definitivamente revela los mejores restaurantes y chefs internacionales, además de ser un termómetro de las tendencias culinarias más vanguardistas. Los eventos asociados ofrecen la oportunidad de conocer de cerca a figuras emblemáticas de la cocina y de degustar sabores que están marcando el futuro gastronómico.

Los chefs Pau Bermejo y Héctor Gimeno con nuevo evento culinario para convertir a Castellón en la Capital Española de la Gastronomía 2025

La cita de alta cocina, bautizada como

“Mestizaje de Culturas”, invita a los comensales a experimentar con el paladar un viaje sensorial por diez países diferentes utilizando productos de la provincia

La jornada, impulsada por Casual Chefs, tendrá lugar en el Grau de Castelló los días 17 y 18 de mayo, a las 20:30 horas.

La asesoría gastronómica Casual Chefs continúa con su iniciativa de conseguir que Castellón se alce con el título de Capital Española de la Gastronomía en 2025. A través de su segundo evento de alta cocina, bautizado como “Mestizaje de Culturas”, los chefs **Pau Bermejo y Héctor Gimeno** prometen sorprender tanto o más que en la anterior ocasión, fusionando arte, cultura y gastronomía.

Viajar por el mundo sin movernos de Castellón

La jornada, que tendrá lugar los días 17 y 18 de mayo en NUDO Beach (Grau de Castelló) y que sigue la estela del exitoso ‘5 Elementos Experience’, invita al comensal a experimentar un viaje sensorial por la cultura gastronómica de diez países diferentes a través del paladar, poniendo en valor los productos locales de Castellón y ofreciendo a los comensales una experiencia única e inolvidable.

“El objetivo es conseguir que los comensales experimenten con los cinco sentidos la rica gastronomía de Singapur, Perú, Japón, Tailandia, España, Líbano, México, Estados Unidos, Italia y Francia, deconstruyendo diez de sus platos típicos, trabajando con productos autóctonos de nuestra tierra”,

señala Héctor Gimeno.

“El potencial y la calidad de la materia prima de [Castellón](#) es lo que nos permite, por un lado, combinar tradición, innovación y profesionalidad en las elaboraciones y, por otro, trabajar las texturas, los aromas y los sabores de cada uno de los platos del menú. Hibridando diferentes técnicas culinarias, brindaremos una experiencia exclusiva y diferente”, añade Pau Bermejo.



Los chefs Héctor Gimeno y Pau Bermejo

Asimismo, durante el transcurso de la velada, los asistentes

tendrán el privilegio de disfrutar de un espectáculo de danza a cargo de Coppelia, una prestigiosa escuela de danza local reconocida a nivel nacional. Además, contarán de nuevo con la participación de Gasma Escuela de Hostelería y el coctelero Junior que será el encargado de maridar la degustación.

Castellón, Capital Española de la Gastronomía en 2025

El pasado mes de febrero, estos mismos chefs diseñaron el evento “5 Elementos Experience”, celebrado en el restaurante D’Autor de Castellón. Durante este tiempo sus organizadores explican que han recibido innumerables solicitudes de [proveedores](#) y productores que quieren formar parte de estos eventos, siendo fundamental para lograr su fin de alzar a Castellón con el reconocimiento de Capital Española de la Gastronomía el siguiente año.

“Este título, creado en 2012, es fundamental para potenciar el turismo local a través de la cocina. Para alcanzarlo es imprescindible la unión de muchos sectores ya que sólo haciendo sinergias conseguiremos esa capitalidad que tanto anhelamos y que merecemos”, finalizan los representantes de Casual Chefs.

Salón Gourmets 2024: Una Celebración de la Diversidad Gastronómica en Madrid

La 37ª edición del Salón Gourmets, la feria más importante de Europa dedicada a los productos gourmet y de alta gama, abrirá sus hoy en Madrid.

Con más de 2.000 expositores y más de 55.000 productos, el salón se presenta como una oportunidad única para descubrir la diversidad de la gastronomía y las bebidas de alta calidad.

Salón Gourmets 2024 contará con la participación de **Marruecos** como país invitado y **Andalucía** como comunidad invitada, lo que añadirá un toque de diversidad cultural y gastronómica al evento. Marruecos ocupará un espacio de más de 300 metros cuadrados y presentará demostraciones de su cocina y los más significativos productos de la cocina halal. Por su parte, Andalucía estará presente en el pabellón 5 del recinto ferial de Ifema y presentará su sello de calidad '**Gusto del Sur**'.

Poder contar con la presencia de países como Italia, Suiza y Canadá, permitirá a los visitantes descubrir las últimas tendencias y novedades en productos gourmet y de alta gama. Además, se contará con espacios específicos como el 'Túnel del Vino', el 'Túnel de AOVE', el 'Túnel de Queso' o un área de innovación, donde se presentarán las últimas tecnologías y tendencias en el sector.

Salón Gourmets 2024 espera atraer a más de [100.000 visitantes profesionales](#), de los cuales 16.000 procederán de 85 países. El salón también espera generar un volumen de negocio de 200 millones de euros, lo que demuestra su importancia y relevancia en el sector gastronómico y de las bebidas de alta gama.

Canarias despliega sus sabores y aromas autóctonos en el Salón Gourmet

El **Salón Gourmets 2024** celebra la gastronomía de las Islas Canarias en el Plató Gourmets del pabellón 3, donde se despliegan sabores y aromas locales a través de una serie de show cookings y ponencias. La jornada inicia con una fusión culinaria entre Canarias y Perú, a cargo de Miguel Valdiviezo y Rosalía Díaz, quienes integran ingredientes canarios con la cocina peruana.

Le sigue una exposición sobre la pesca de túnidos y su influencia en la cocina canaria por chefs como Adrián Bosch y Abraham Ortega. También se destacan el gofio y la lubina del Atlántico, acompañados de vinos seleccionados. El evento culmina con una cata de vinos volcánicos, guiada por Mertixell Falgueras e Himar González, ofreciendo una experiencia tanto educativa como sensorial.



Rosalía Díaz (Restaurante Qapaq)



Chef Abraham Ortega



Chef Adrián Bosch



Mertixell Falgueras



Himar González



Sandra Armas

La presencia de Canarias en eventos gastronómicos destacados como el Salón Gourmets refleja la diversidad y riqueza culinaria del [archipiélago](#) en su totalidad. No se trata solo de la participación de islas individuales como Gran Canaria o Tenerife, sino de una representación integrada que pone de relieve la variedad gastronómica de las islas.

Un ejemplo destacado es la participación de los vinos de Tacoronte-Acentejo, una denominación de origen de Tenerife, que juegan un papel prominente en la 37ª edición del Salón Gourmet en Madrid, demostrando la estima y el reconocimiento que alcanzan los productos canarios en eventos de prestigio.

Salón Gourmet 2024: la cima de la promoción culinaria

El Salón Gourmets es una oportunidad única para descubrir y

disfrutar de los mejores productos gastronómicos y bebidas de alta calidad, y para conocer a los productores y empresarios que trabajan en este sector. Además, el salón es una plataforma para promover la sostenibilidad y la calidad en la gastronomía y las bebidas, y para fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los profesionales del sector.

Con la participación de Marruecos y Andalucía como país y comunidad invitados, respectivamente, y la presencia de países como Italia, Suiza y Canadá, el salón ofrece una experiencia única e inolvidable para todos los amantes de la gastronomía y las bebidas de alta calidad.

Amigos Canarios del Buen Comer en el Restaurante “El Jardín de Tacoronte”

48 Amigos Canarios del Buen Comer, realizamos nuestra octagésima octava (88ª) visita a restaurantes de nuestra isla, que en esta ocasión ha sido a “El Jardín de Tacoronte”, que está situado en la C/ Las Toscas, 99 en Tacoronte, que dispone de sala en el interior y de terrazas en el exterior, con amplio

aparcamiento propio.

El Jardín de Tacoronte es un restaurante que abrió sus puertas en agosto de 2023, después de la una profunda renovación, para convertirse en un [lugar](#) con mucho encanto, con varios ambientes, terrazas, zonas infantiles, etc. Atrás quedaba la época en la funcionaba como barbacoa especialmente para turistas, donde comían con música en directo y se les mostraban vistosos trajes de carnaval.

Las especialidades del Restaurante “El Jardín de Tacoronte” son los asados y los guisos, entre otras exquisiteces.

Dispone de una bodega de vinos canarios y otras de denominaciones de origen.

El precio medio oscila entre 20 y 25 euros por persona, lo que, dada la gran calidad de sus productos y el excelente servicio que ofrecen, supone una excelente relación calidad-precio. Abre todos los días de la semana.



El Jardín de Tacoronte



El Jardín de Tacoronte y Amigos Canarios del Buen Comer

Su propietario y chef **Luis González**, es un gran profesional de la restauración, con amplísimo curriculum, tanto regentando establecimientos, como entre fogones, tales como, El Enyesque, El Bollullo Beach en la Playa del Bollullo, el Bollullo Oasis en Candelaria, El Mirador de San Pedro en Los Realejos, etc.

Y al frente de la sala, Valentina Pérez es otra gran profesional, con 18 años de experiencia en establecimientos de prestigio como Hoteles Beatriz y el Hotel Iberostar Heritage Grand Mencey.

La bienvenida corrió a cargo del propio **Luis**, en presencia de **Antonio Pérez Viera** y de **Norberto García Quintero**, ambos en representación de los **Amigos Canarios del Comer**, dirigiéndonos

unas amables palabras, con las que nos deseó que disfrutáramos mucho del rico menú que nos había preparado y que volviéramos pronto con familiares o amigos. Cerró el acto de bienvenida **Javier**, propietario de la Bodega Rebusco de Valle de Güímar, quién nos explicó, con todo lujo de detalles, las características de los vinos blanco y tinto, de su bodega, incluidos en el menú.



Entregando La puntuación

A medida que los **48 Amigos Canarios del Buen Comer** íbamos degustando cada uno de los platos y los vinos, expresábamos nuestra opinión, asignando una nota, cuya media iría a parar al acta que sería levantada al final de la comida, para completar la calificación de cada uno de los puntos incluidos en el orden del día.



Ensaladilla de pulpo con lima y cebolla roja encurtida.



Tartar de gambón con toque picante sobre vichyssoise de papa nueva



Versión de arroz a la cubana



Empanadilla de cabra estofada tradicional



Tataki de atún en mojo hervido y batata amarilla



Canelón de carrilleras con bechamel trufada



Leche de cabra, gofio, millo garrapiñado y su galleta



El menú seleccionado para la ocasión fue el siguiente:

- Ensaladilla de pulpo con lima y cebolla roja encurtida.
- Tartar de gambón con toque picante sobre vichyssoise de papa nueva.
- Versión de arroz a la cubana.
- Empanadilla de cabra estofada tradicional.
- Tataki de atún en mojo hervido y batata amarilla.
- Canelón de carrilleras con bechamel trufada.
- Postre: Leche de cabra, gofio, millo garrapiñado y su galleta.
- Vino blanco “Bardos” Verdejo 2023 D.O. Rueda.
- Vino tinto “El Rebusco” D.O. Valle de Güímar.
- Agua, caña, café o infusión.

La nota media de los distintos parámetros resultó ser un 9,05 sobre 10, lo que significa que el Restaurante “El Jardín de Tacoronte” es un establecimiento muy recomendable para visitar

La influencia y controversia de los Foodies: entre la pasión gastronómica y el escepticismo

En el mundo actual de [marketing gastronómico](#), la figura de los [foodies](#) ha trascendido a la de ‘unos simples aficionados a la buena comida’, para convertirse en una pieza clave en las estrategias de promoción de restaurantes. Sin embargo, esta evolución trae consigo una controversia sustancial: la práctica de ofrecer **comidas gratis a cambio de publicidad**. ¿Es

realmente una estrategia legítima o simplemente un intercambio superficial que pone en juego la credibilidad de ambas partes?

Las reseñas y publicaciones que generan los **foodies** (serios), pueden catapultar la fama de un restaurante de la noche a la mañana, ofreciendo un alcance y visibilidad que pocas otras formas de publicidad pueden igualar. Esta visibilidad no es gratuita; viene a cambio de platos exquisitos y experiencias gastronómicas sin costo. Pero, ¿cuál es el verdadero costo de estos intercambios?

Algunos críticos argumentan que esta práctica puede desvirtuar la autenticidad de las reseñas, convirtiendo a los **foodies** en meros **vehículos de marketing**, cuyas opiniones podrían estar sesgadas por los beneficios recibidos en lugar de su verdadero juicio gastronómico.

Por otro lado, los defensores de esta estrategia la ven como una inversión necesaria en el altamente competitivo mercado restaurantero digital. Argumentan que los costos de una o dos comidas gratuitas, palidecen en comparación con los beneficios potenciales de atraer a nuevos clientes, seducidos por las fotos, vídeos y los elogios en [redes sociales](#).

Esta introducción apunta a desentrañar las complejidades detrás de la comida gratis como **herramienta de marketing**, explorando las implicaciones éticas y prácticas que esto conlleva en la relación entre los restaurantes y los **foodies**, y cuestionando si esta práctica puede sostenerse a largo plazo sin comprometer la integridad de la crónica gastronómica.

¿Comida gratis? El cebo en el debate sobre la ética Foodie



Una de las críticas más frecuentes y que suele estar “**al orden del día**”, es que algunos **foodies** están más motivados por las ventajas materiales, como comidas gratis, que por un verdadero interés en la gastronomía. Esta percepción ha generado un

debate considerable sobre la autenticidad de sus reseñas. Si bien es cierto que los restaurantes y marcas pueden ofrecer comidas sin costo a cambio de exposición de alto alcance, surge la pregunta ética de si estas prácticas comprometen la integridad de las recomendaciones que los foodies ofrecen a sus seguidores.

Es importante destacar que el intercambio de productos o servicios por publicidad no es un concepto nuevo. Históricamente, medios como la radio, la televisión y las revistas han participado en acuerdos similares donde el contenido o el espacio publicitario se intercambia por productos o servicios. Lo que ha cambiado es el medio, no la esencia de la transacción.

Desde una perspectiva económica, el coste real de un almuerzo o cena para un restaurante, conocido como **“escandallo”**, suele ser significativamente más bajo que el coste de una campaña publicitaria tradicional. Esta diferencia de costos sugiere que, desde un punto de vista puramente financiero, la comida gratis puede ser una forma de publicidad extremadamente rentable para los restaurantes, especialmente cuando se compara con las altas tarifas de los medios convencionales.

Por tanto, aunque la cuestión de la autenticidad es válida y debe ser examinada cuidadosamente, también es crucial reconocer el contexto económico más amplio en el que estas transacciones ocurren. La realidad es que el intercambio de comida por cobertura mediática puede ser una práctica pragmática y efectiva para maximizar el alcance mientras se minimizan los costos, siempre que se mantenga una transparencia y honestidad rigurosa en las reseñas proporcionadas.

Likes vs. Legitimidad: evaluando la

verdadera influencia de los Foodies







El debate sobre si los **foodies** son **auténticos cronistas gastronómicos** o **simplemente cazadores de comidas gratis** persiste, planteando cuestiones cruciales sobre los valores de honestidad y autenticidad en la era digital de la crítica gastronómica.

En las **redes sociales**, donde la influencia se cuantifica en likes, comentarios y seguidores, los **foodies** se han convertido en una nueva forma de publicidad. Si bien es frecuente criticarles por aceptar comidas gratis a cambio de publicidad, tal crítica simplifica excesivamente la complejidad y el esfuerzo requeridos en su trabajo, además de subestimar el valor que proporcionan tanto a sus seguidores, como a los negocios que promueven.

Para estos **creadores de contenido**, ser un **foodie** va más allá de un mero hobby; es una dedicación personal que implica la meticulosa planificación y producción de contenido, la edición de vídeos y la gestión de su presencia online, además de la interacción continua con su audiencia. Estas actividades demandan competencias en diversas áreas, incluyendo la producción audiovisual, el marketing digital y la comunicación. Sugerir que su remuneración se limite a comidas gratuitas es ignorar la amplitud y el impacto significativo de su trabajo.

Desde la perspectiva de los **restaurantes y marcas alimenticias**, colaborar con **foodies** ofrece un acceso directo a una audiencia amplia y comprometida. En la era del **marketing digital**, vital para el éxito empresarial, especialmente en el sector de la hostelería, asociarse con influencers gastronómicos se presenta como una estrategia rentable y efectiva. La visibilidad que estos influencers pueden ofrecer, es vital para los restaurantes que buscan atraer nuevos clientes o lanzar productos innovadores, proporcionando una exposición que puede ser decisiva para su crecimiento y éxito.

**Optimizando el valor: la alianza
entre Foodies y Restaurantes para
una publicidad eficiente**



La relación entre los **foodies** y los **restaurantes** puede ser, idealmente, una de beneficio mutuo. Mientras los restaurantes obtienen publicidad y acceso a un público más amplio, los

influencers tienen la oportunidad de generar contenido atractivo y disfrutar de experiencias gastronómicas que, a su vez, enriquecen su oferta de contenido. Esta dinámica permite que ambos lados exploren y expandan sus alcances comerciales y creativos.

Sin embargo, es fundamental que haya transparencia en esta relación. Los **foodies** deben divulgar cualquier compensación recibida y ser honestos en sus críticas para mantener la confianza de su audiencia y no promover un estilo de vida inalcanzable para muchos. Por su parte, los restaurantes deben reconocer que una crítica honesta, incluso si no es completamente positiva, puede ofrecer **valiosos insights** que pueden ser utilizados para mejorar sus ofertas y servicios.

Reducir la actividad de los **foodies** a simplemente “**comer gratis**” es pasar por alto la complejidad y el valor real del trabajo que realizan. En la era digital, donde el contenido es rey, ellos representan un nuevo tipo de cronista gastronómico y un aliado estratégico en el **marketing de restaurantes**. La clave está en mantener la ética y la transparencia, asegurando que la pasión por la gastronomía y la integridad en la comunicación permanezcan en el corazón de lo que significa ser un **foodie** hoy en día.