

Cielo, Mar & Tierra: El punto de partida de cuatro chefs que marcaron la gastronomía canaria

Hace catorce años, en la acogedora atmósfera de **El Silbo Gomero**, cuatro chefs de la gastronomía canaria se reunieron en un evento que, sin que ellos mismos lo sospecharan, sería el primer eslabón de trayectorias extraordinarias. **Braulio Simancas, Andrea Bernardi, Jesús González y Jonathan Padrón** se dieron cita el **5 de diciembre** en una primera **cena** organizada por la **Asociación de Gastronomía Cielo Mar & Tierra**, con una propuesta culinaria que [exploraba](#) los elementos fundamentales de la **cocina: cielo, mar y tierra**, culminando con una propuesta dulce excepcional a cargo de **Jonathan Padrón**.

En aquel momento, cada uno de ellos se encontraba en una etapa distinta de su carrera, pero todos compartían una misma inquietud: **innovar** desde la raíz, mantener viva la **tradición culinaria** con nuevas lecturas y llevar la **cocina canaria** a nuevos horizontes. Braulio, como anfitrión del evento y jefe de cocina de **El Silbo Gomero**, demostraba ya su maestría en la interpretación del mar en el plato.

4 chefs y un menú

Andrea Bernardi, con una visión vanguardista y técnicas depuradas, asumía el reto de cocinar el cielo, mientras que **Jesús González**, a quien muchos reconocemos como el punto de partida de **la nueva gastronomía canaria** desde el extinto, pero recordado **restaurante El Duende** en el Puerto de la Cruz y que, con su recién estrenada participación en **San Sebastián Gastronomika**, se encargaba de plasmar la tierra en su máxima expresión **culinaria**.

Por su parte, **Jonathan Padrón**, quien ya entonces destacaba en el ámbito de la **pastelería**, cerraba la experiencia con su dominio técnico y su visión **innovadora** de los **postres**, anticipando la excelencia que marcaría su futuro en la **alta gastronomía**.

Hoy, catorce años después, la historia de estos cuatro **chefs** es el reflejo de la **evolución de la cocina canaria**. **Braulio Simancas** se ha consolidado como uno de los grandes referentes de la **gastronomía** insular, con un respeto absoluto por el producto local y una **cocina** que ha sabido modernizar sin perder su esencia.

Andrea Bernardi, tras su paso por diversos proyectos, ha redefinido su concepto culinario y ha encontrado su espacio en la alta cocina en **NUB**, con un sello personal que fusiona técnica y memoria gustativa.

Jesús González ha seguido explorando el recetario tradicional desde una óptica contemporánea, consolidando su posición en el panorama gastronómico y participando en eventos de prestigio nacional, además su nuevo cuartel general donde aparca su Harley Davidson se llama Restaurante Boogey en sur de Tenerife.

Jonathan Padrón, por su parte, ha llevado la **pastelería** a una nueva dimensión y, junto a su hermano **Juan Carlos Padrón**, ha consolidado **El Rincón de Juan Carlos** como un referente de la **alta gastronomía**. Actualmente, ostentan **estrellas Michelin**, **soles Repsol** y los más altos reconocimientos **gastronómicos**, con presencia en varios **restaurantes** repartidos por diferentes islas





















































A casa llena y con personalidades de la gastronomía canaria

La velada también contó con la presencia de comensales que han sido piezas clave en la evolución de **la gastronomía de Canarias**. **Clara Rodríguez**, propietaria de **Bodegas El Lomo**, aportó su visión del mundo **vitivinícola**. **Cristina Hernández**, quien ya, para ese entonces era una pionera como **influencer** gastronómica en **Tenerife** (aun la palabra no se usaba), vivió la experiencia de primera mano.

Pedro Rodríguez Dios, chef y repostero de renombre, también estuvo presente, así como **Francisco Belín**, periodista gastronómico con la trayectoria más extensa del archipiélago. Aquella noche en **El Silbo Gomero** no solo fue una cena; fue el punto de encuentro de cuatro visiones complementarias que, con el tiempo, han contribuido a posicionar a **Canarias** y especialmente a **Tenerife**, en el mapa **gastronómico**. Un evento que, sin duda, marcó el inicio de un camino que aún sigue trazándose con la misma pasión y el mismo compromiso con la **cocina** de verdad.

El futuro de los restaurantes gourmets

¿Tienen futuro los restaurantes gourmets tal y como son hoy?

Esta pregunta me la hago muchas veces y me auto respondo desde una visión personal como usuario habitual de restaurantes gourmets, pero también desde mi opinión profesional como **chef y empresario de hostelería**. Y me temo que la respuesta es NO. ¡Tenemos que cambiar, y mucho!

Aclaro que cuando me refiero a **“restaurantes gourmets”**, hablo de aquellos que compiten en una misma categoría profesional de **alta cocina o restaurantes de lujo**, es decir, aquellos que juegan en una [hipotética](#) primera división de **la gastronomía**. No obstante, un cambio importante y selectivo se avecina para todas las categorías de **restaurantes**, más pronto que tarde.



En **España**, por ejemplo, tenemos unos horarios de servicio y unas costumbres que distan mucho de los estándares europeos. El abuso del tiempo por servicio y la falta de empatía con la conciliación familiar y la vida personal de los empleados es un problema serio. Lo primero que debemos cambiar son los horarios de atención al público.

La regulación debería adaptarse progresivamente a los modelos europeos. Los españoles debemos acostumbrarnos a que los horarios de almuerzo y cena en los restaurantes gourmets sean más reducidos; es decir, no aceptar reservas para almorzar después de las 14:00 horas ni para cenar después de las 21:00 horas. Además, las sobremesas eternas con copas sin respetar los horarios de cierre deben desaparecer.

Soy un asiduo visitante de **restaurantes gourmets**. Amo la **gastronomía** y me interesa estar al día con lo que sucede en **los fogones**. Sin embargo, tras años de sentarme en muchas de las mejores mesas del mundo, estoy bastante decepcionado al ver y probar **“más de lo mismo”**. En lugar de disfrutar de una **comida deliciosa** y compartir un buen momento con amigos o una cena íntima con mi esposa, he vivido experiencias **gastronómicas pesadas** y hasta mediocres, con **menús interminables** a precios exorbitantes y nombres de **platos rimbombantes**. ¡Qué poca humildad y qué falta de originalidad!





Muchos de estos **restaurantes** (no todos) están gestionados por **jefes de sala** o **camareros** que recitan discursos interminables sobre **los platos**, sin haberlos probado, guiados por la intención de impresionar al comensal. A esto se suma la actitud de algunos **chefs** con egos comparables a las estrellas de la música o el cine. ¡Por favor, ya basta! **La alta cocina** necesita humildad y sentido común.

Todo esto se vuelve demasiado para mí y para muchos con quienes comparto estas reflexiones: demasiado rebuscado, teatralizado, engreído, pretencioso, elitista, químico, artificial y, sobre todo, demasiado caro. El concepto actual de los **restaurantes gourmets** empieza a tambalearse. ¡Sálvese quien pueda!

Hacia una nueva era de la gastronomía gourmet

Parece que los días están contados para las filosofías **gourmets elitistas**, las **vanguardias culinarias** con exceso de químicos y tecnologías de artificio, y **los restaurantes de "alta cocina"** con formalismos excesivos y precios

astronómicos. Entonces, ¿cuál es el futuro de los **restaurantes gourmets**?

En mi opinión, y según muchos colegas y expertos con los que he hablado, el futuro de la **gastronomía gourmet** estará marcado por ajustes, cambios e **innovaciones**. La clave estará en ofrecer **experiencias gastronómicas** memorables en horarios más razonables, respetando la conciliación familiar de los trabajadores y con precios más accesibles. Hoy día, los costos de estos **restaurantes** son insostenibles salvo para una **élite**.







Las tendencias evolucionan hacia la sencillez y la búsqueda de productos locales de temporada, preparados con técnicas sencillas pero exactas. La cocina sostenible tomará protagonismo, integrando nuevas tecnologías con el saber hacer culinario y apostando por platos con raíces tradicionales.

Los comensales buscan **sabores y aromas** que les evoquen recuerdos, activando su memoria olfativa y gustativa. Todo esto con un servicio más personalizado, diligente pero discreto, donde los pequeños detalles marquen la diferencia.

El futuro de la **alta cocina** se encamina hacia un equilibrio entre la **excelencia gastronómica** y la **sostenibilidad**. La conciencia ambiental de **chefs y restauradores** es cada vez

mayor, dando prioridad a ingredientes de proximidad (km 0) y de temporada, reduciendo la huella de carbono y apoyando economías locales. Además, la minimización del desperdicio de **alimentos** se convertirá en un estándar, con técnicas **innovadoras** para reutilizar sobras de manera creativa y deliciosa. Este cambio no solo atraerá a clientes con **conciencia ecológica**, sino que redefinirá el concepto de **gastronomía** de lujo.





Es importante enfatizar el uso de **ingredientes locales** y de temporada. Esta filosofía no es una moda pasajera, sino un [compromiso](#) responsable con la excelencia y la **sostenibilidad**. Apostar por productos frescos y regionales permite a los **restaurantes** ofrecer platos que reflejen la **identidad gastronómica** de su entorno y garantizar sabores auténticos.

Pilares de un restaurante gourmet exitoso

Más allá de las tendencias, el éxito de un restaurante gourmet seguirá basándose

en algunos pilares fundamentales:

- Un concepto sencillo, claro y diferenciado.
- La mejor comida posible, con constancia y calidad.
- Un servicio profesional, amable y diligente.
- Máxima limpieza y orden.
- Creación de una atmósfera acogedora.
- Precios razonables con una buena gestión de costos.
- Generosidad con los clientes a través de pequeños y grandes detalles.

La clave está en los detalles: imás y más detalles!

El futuro de la **gastronomía gourmet** no es la ostentación, sino la excelencia en la sencillez, la sostenibilidad y el respeto por el **comensal** y el equipo humano que hace posible cada **experiencia culinaria**.

El ajedrez del turismo internacional entre Canarias y Marruecos

En el tablero del **turismo internacional**, las **Islas Canarias** han sido tradicionalmente el rey protegido, una pieza central con un movimiento estratégico bien definido gracias a su clima envidiable y una oferta turística consolidada. Sin embargo, como en una partida de **ajedrez**, cada jugada cuenta. **Marruecos**, con movimientos audaces -la apertura de nuevas [rutas directas](#) y una agresiva estrategia de precios- se posiciona ahora como

una poderosa reina, capaz de alterar el equilibrio del juego.

Cada vuelo directo y cada **campaña publicitaria** es una jugada decisiva: perder cuota de turistas equivale a ceder territorio, lo que puede dejar a **Canarias** expuesta y vulnerable en un mercado cada vez más competitivo.

La ofensiva de Marruecos: un impulso desde el exterior

La reciente expansión del operador británico **Jet2** es una muestra clara de esta tendencia. Su programa de invierno **2025/26** incorpora dos nuevas rutas:

- **Bournemouth-Agadir:** vuelos semanales los martes, del 4 de noviembre de 2025 al 24 de marzo de 2026.
- **Leeds Bradford-Marrakech:** vuelos los martes y viernes, del 3 de octubre de 2025 al 28 de abril de 2026.

Estas nuevas conexiones permitirán que **Agadir** reciba vuelos directos desde siete aeropuertos británicos y que **Marrakech** lo haga desde seis, consolidando a **Marruecos** como un destino emergente que gana terreno en el **panorama invernal**.





Ventajas competitivas de Marruecos frente a Canarias

El atractivo marroquí se sustenta en varios factores clave:

- **Precios competitivos:** una relación calidad-precio imbatible en alojamiento, gastronomía y actividades

turísticas.

- **Oferta diversificada:** un abanico que combina turismo cultural y de playa, captando a distintos perfiles de visitantes.
- **Apoyo gubernamental:** un plan de desarrollo turístico robusto, con incentivos para operadores aéreos y hoteleros.
- **Mejora en la conectividad:** el incremento en vuelos directos desde mercados clave facilita el acceso al país.

Retos y estrategias desde Canarias para no perder la partida

Desde **Canarias**, la situación se complica aún más por el debate sobre la masificación turística. Si bien existen “**campañas locales**” destinadas a limitar la afluencia de visitantes para proteger nuestros recursos naturales y la calidad de vida de los residentes, es igualmente fundamental educar y enseñar la importancia del **turismo** para el desarrollo de **las islas**.

En este **ajedrez del turismo**, ceder cuotas significaría perder piezas cruciales, afectando no solo la economía sino también el tejido social y la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, se evidencia la falta de una contrapartida que desmienta las [campañas](#) que desacreditan el turismo en **Canarias**; no existe una estrategia de comunicación que resalte, de forma equilibrada, el papel vital que desempeña este sector en el progreso económico y social del archipiélago.





Debemos tomar conciencia de que **el turismo** es, en esencia, **el petróleo de nuestras islas**, el recurso fundamental que impulsa nuestro crecimiento. Por ello, resulta urgente implementar un enfoque educativo y mediático que, sin ignorar los **desafíos de**

la masificación, enfatice la contribución indispensable del **turismo** para un futuro próspero y sostenible en **Canarias**.

Optimizar la conectividad aérea

Negociar acuerdos estratégicos con aerolíneas y **operadores turísticos** para ampliar rutas directas, aumentar la **frecuencia de vuelos** y reducir costos operativos, asegurando la llegada directa de **turistas** desde mercados clave, especialmente el británico.

Promoción turística con enfoque en calidad y sostenibilidad

Redefinir nuestras campañas de marketing para destacar la autenticidad, la seguridad y la belleza natural única de **Canarias**. Captar un turismo de mayor valor añadido y sostenible, evitando la masificación, es fundamental para conservar nuestro modelo de éxito.

Innovar en la oferta hotelera y de ocio

Modernizar y diversificar la **oferta turística** mediante experiencias únicas, servicios exclusivos y paquetes personalizados. La renovación de **complejos turísticos** y el impulso del **turismo de lujo** representan jugadas clave para competir en este nuevo escenario.

Fortalecer el modelo de turismo sostenible

Impulsar proyectos locales que integren **energías limpias** y la preservación de nuestro patrimonio natural. Convertir **el ecoturismo** y la gestión responsable de recursos en un sello distintivo atraerá a **viajeros conscientes** del impacto ambiental y protegerá el entorno insular.

Cada movimiento en este **ajedrez del turismo internacional**

determinará el futuro de **Canarias**. Mantener nuestras cuotas de turistas no es solo cuestión de números, sino de preservar la esencia y la sostenibilidad de nuestro **archipiélago**. Es el momento de reevaluar la estrategia, defender nuestro territorio y transformar cada jugada en una **victoria** que garantice un futuro próspero y equilibrado para **Canarias**.

Un recuerdo inolvidable – Martín Berasategui en Tenerife 29 agosto 2012

Desde **Canariasgourmet!**, nuestro viaje por la historia de la **gastronomía en Canarias** se enriquece con momentos que han marcado un antes y un después en el panorama culinario. En esta ocasión, en la sección **Objetivo 8** – nuestra hemeroteca que recopila 18 años de pasión por el **periodismo gastronómico** – queremos revivir el emocionante día **29 de agosto de 2012**, cuando el reconocido **chef Martín Berasategui** visitó Tenerife.

Una visit que siempre se espera en Tenerife

El sur de **Tenerife** se vistió de gala en aquella fecha tan señalada, cuando **Martín Berasategui**, uno de los referentes de la **alta cocina española**, puso rumbo a su emblemático **restaurante MB**, situado en el lujoso **Hotel Abama**. Su llegada no solo atrajo a amantes de la [buena mesa](#), sino que también fue un hito que consolidó la imagen de Tenerife como destino gastronómico de primer nivel.

Un día lleno de sabor y emociones

Desde el primer instante, la atmósfera en el **Hotel Abama** se impregnó de la energía y el carisma que siempre ha caracterizado a **Martín Berasategui**. Su visita fue una verdadera celebración de la cocina de vanguardia, donde el talento, la creatividad y el compromiso con la excelencia se hicieron presentes en cada detalle. Los comensales y el equipo del restaurante vivieron una jornada cargada de emociones, donde cada plato se convirtió en una auténtica obra de **arte culinario**.

Durante esa jornada, tuvimos el privilegio de documentar cada instante. Las fotografías que capturamos en ese día especial nos transportan de nuevo a esos momentos de inspiración y sabor.





















La herencia de 18 años de pasión gastronómica

En **Canariasgourmet!**, cada evento y cada plato cuentan una historia. Nuestra labor durante estos 18 años ha sido recoger, narrar y producir eventos y medios de comunicación dejando una muy importante cantidad de esos [episodios](#) que enriquecen la **cultura gastronómica de Canarias**. La visita de **Martín Berasategui** a Tenerife fue, sin duda, uno de esos hitos que nos recuerdan la importancia de la innovación, la calidad y el compromiso con la excelencia en la cocina.

Este recuerdo no solo es un homenaje a un día emblemático, sino también una invitación a seguir explorando el fascinante mundo de **la gastronomía**. Queremos que te sientas parte de esta comunidad apasionada, donde cada historia, cada evento y cada imagen son un testimonio vivo del arte culinario.

¡Revive el momento!

Te invitamos a degustar en nuestra hemeroteca de **Objetivo 8** y a disfrutar de las fotografías que relatan la visita de **Martín**

Berasategui a su **restaurante MB**. Esperamos que, al igual que nosotros, sientas la emoción y el entusiasmo de aquel 29 de agosto de 2012, un día que reafirmó el compromiso de Canariasgourmet! con la excelencia y la **pasión gastronómica**.

Los 10 mejores rones del mundo en 2025: ranking, precios y destilerías imprescindibles

La industria del **ron** ha experimentado una evolución sin precedentes en las últimas décadas, consolidándose como un símbolo de [sofisticación](#) y tradición artesanal. Tras analizar las principales clasificaciones internacionales, incluyendo el prestigioso ranking de **Forbes** 2025 y estudios especializados, emergen diez rones que encarnan la cúspide de la calidad global.



Estos destilados se distinguen por su maestría en procesos de añejamiento, complejidad aromática y reconocimiento en competencias de alto nivel. **Dos rones venezolanos –Diplomático Reserva Exclusiva y Santa Teresa 1796–** destacan en este panorama, reafirmando a **Venezuela** como potencia ronera junto a **Barbados y Guatemala**.

Metodología de Selección: Los Pilares de la Excelencia Ronera

Para determinar **los 10 mejores rones del mundo**, se consideraron cuatro criterios fundamentales respaldados por expertos internacionales:

Tradición e Innovación en la Producción

La dualidad entre métodos ancestrales y avances tecnológicos define a las destilerías líderes de hoy día. El sistema de solera –empleado por Ron Zacapa Centenario X0 y Santa Teresa 1796– permite una maduración estratificada en barricas de diferentes orígenes (whisky, jerez, vino de Oporto), creando perfiles de capas superpuestas. Por otro lado, marcas como Flor de Caña 18 Años han revolucionado el sector con procesos

carbono neutrales y añejamiento en barricas de bourbon.

Reconocimiento Internacional

La obtención de medallas de oro en al menos cinco competencias globales fue un requisito clave en el ranking de Forbes 2025. Diplomático Reserva Exclusiva, por ejemplo, acumula premios en los International Wine & Spirit Competition, San Francisco World Spirits Competition y Rum Masters London, validando su estatus como ícono venezolano.

Complejidad Sensorial

El equilibrio entre dulzura, acidez y notas secundarias (especias, frutas, maderas) se evaluó mediante catas ciegas. Ron Zacapa 23 sobresale por su armonía entre chocolate negro y cáscara de naranja, mientras que Mount Gay XO de Barbados ofrece un perfil especiado con toques de canela y nuez moscada.

Herencia Cultural

Marcas como Santa Teresa 1796 integran narrativas históricas en su identidad, vinculando sus técnicas al legado de las haciendas coloniales venezolanas. Este factor no solo enriquece la experiencia del consumidor, sino que garantiza la preservación de métodos auténticos.

Los 10 Rones que Definen la Excelencia Global en 2025

Diplomático Reserva Exclusiva (Venezuela)

Elaborado en la Destilería La Miel de Venezuela, este ron combina destilados de 4 a 12 años en barricas de roble americano. Su proceso de “interrupted fermentation” –una pausa controlada en la fermentación– intensifica los azúcares naturales de la melaza, dando lugar a notas de toffee,

chocolate negro 70% y cáscara de naranja confitada. En 2022, su adquisición por Brown-Forman (propietarios de Jack Daniel's) catapultó su distribución global, aunque mantiene operaciones en Venezuela. Con un contenido alcohólico de 40%, su textura aterciopelada y final persistente lo han convertido en referencia para mixólogos en cócteles como el Old Fashioned.



Santa Teresa 1796 (Venezuela)

Único en emplear el método de solera auténtico en Venezuela, este ron madura en barricas de bourbon y sherry Oloroso durante un mínimo de 15 años. El resultado es un perfil de nueces caramelizadas (pecana, almendra) y especias suaves (cardamomo, vainilla), con un 35% de rones de hasta 35 años en su mezcla. Su producción en la Hacienda Santa Teresa, fundada en 1796, incluye prácticas de sostenibilidad como la reutilización de desechos de caña para generar energía

biotérmica.



Ron Zacapa Centenario XO (Guatemala)

Situado a 2,300 metros sobre el nivel del mar en Quetzaltenango, este ron utiliza el sistema “Sistema Solera” con barricas que anteriormente contuvieron whiskies escoceses y vinos de Oporto. La altitud ralentiza la oxidación, permitiendo una extracción más gradual de taninos. Su versión XO contiene destilados de hasta 25 años, con notas dominantes de frutos secos (higos, dátiles) y cacao criollo. En 2024, fue galardonado con el “Best Rum in the World” en los International Spirits Challenge.



Appleton Estate 21 Años (Jamaica)

Proveniente de la destilería más antigua de Jamaica (1749),

este ron se caracteriza por su fermentación espontánea con levaduras autóctonas, que generan ésteres complejos y un perfil afrutado. Las barricas de roble americano quemado aportan notas de caramelo salado y tabaco, mientras que su estancia en bodegas tropicales acelera la evaporación (3-4% anual), concentrando los sabores.



Mount Gay X0 (Barbados)

Con registros de producción desde 1703, Mount Gay es considerado la cuna del ron. Su expresión X0 mezcla destilados de hasta 15 años, utilizando agua de manantial filtrada por coral. El envejecimiento en barricas de bourbon y cognac produce un perfil especiado con canela, clavo y un distintivo final ahumado. En 2025, introdujo ediciones limitadas con barricas de sake japonés, ampliando su gama de sabores.



Flor de Caña 18 Años (Nicaragua)

Destilado en Chichigalpa, este ron se envejece en barricas de roble blanco sin aditivos de azúcar o colorantes. Su clima volcánico y proceso de fermentación lenta (7 días) desarrolla notas de vainilla y caramelo, con un toque mineral único por la ceniza volcánica en los suelos de cañaverales. Certificado carbono neutral desde 2020, representa un estándar en sostenibilidad ronera.



Foursquare Exceptional Cask 2004 (Barbados)

Maestro ronero Richard Seale revolucionó el mercado con esta serie de ediciones únicas. El Exceptional Cask 2004 utiliza melaza de caña negra y destilación en columnas de cobre, madurando en barricas de jerez por 18 años. Con un 60% de alcohol, ofrece intensas notas de regaliz, tabaco habano y frutas en almíbar, siendo preferido por coleccionistas.



El Dorado 15 Años (Guyana)

Producido en Demerara, este ron emplea alambiques de madera preservados desde el siglo XVIII. Su mezcla incluye destilados de las legendarias stills Versailles y Port Mourant, conocidas por su alto contenido de ésteres. Notas a ciruelas pasas, café torrefacto y un ligero toque sulfúrico lo hacen único, con un

43% de alcohol que potencia su complejidad.



Brugal 1888 (República Dominicana)

Madurado en barricas de roble americano y español, este ron combina melazas de caña criolla con agua de manantial de la Sierra de Yamasá. Su paso por barricas de [vino oloroso](#) aporta notas de pasas y dátiles, mientras que el añejamiento en climas caribeños intensifica la extracción de vainillinas. Ganador del “Best Rum for Connoisseurs” en 2024.



Rhum Clément XO (Martinica)

Como representante del rum agricole, se destila directamente de jugo de caña fresco en lugar de melaza. Envejecido 6 años en barricas de cognac, ofrece un perfil herbáceo con menta, hierba de limón y un toque salino por la brisa marina durante el añejamiento. Certificado AOC Martinica desde 1996, es ícono de la tradición francesa en el Caribe.

La Destilería Arehucas: Un Tesoro Ronero Canario

En el ámbito global y, aunque no está en la lista de Forbes, no se puede pasar por alto la excelencia que aporta la destilería Arehucas, en Las Islas Canarias, que ha sabido combinar la tradición centenaria con la innovación. Fundada en 1884, Arehucas es un símbolo de la destilación canaria, reconocida por su compromiso con la calidad y la autenticidad.

Su gama de rones, que incluyen tanto productos tradicionales como ediciones limitadas, ha sido un pilar para la expansión del ron en mercados internacionales. Destaca su Ron Arehucas 7 Años, que combina las características del ron añejo con un toque dulce y afrutado que resalta las bondades de las cañas canarias.

Además, su enfoque en la sostenibilidad y el uso de los recursos naturales de las Islas Canarias añade una capa adicional de apreciación para los consumidores más exigentes. Sin duda, Arehucas es una destilería que refleja el alma del ron, en un rincón del mundo que ha logrado poner en el mapa a Canarias como una cuna de destilados excepcionales.

El Ron Capitán Kidd

Una joya de la destilería Arehucas, el que por ninguna razón se podía dejar de mencionar, reconocido por su proceso de envejecimiento excepcional. Este ron premium reposa durante 30 años en barricas de roble americano, lo que le otorga una complejidad y suavidad únicas. Su perfil de sabor es una deliciosa mezcla de dulzura y sofisticación, con marcadas notas de pastelería, especialmente vainilla, mantequilla y chocolate.



De color dorado oro viejo, su aroma revela sutiles toques de

azúcar moreno y especias, mientras que su sabor presenta un cuerpo lleno con dulzura equilibrada, toques de miel tostada y cereales. El final es largo y persistente, dejando una experiencia memorable en el paladar. Destilado en 1983 y con una graduación alcohólica de 40%, el Ron Capitán Kidd es una verdadera expresión de la tradición de Arehucas, ideal para los amantes de los rones más refinados.

Tendencias Globales y Desafíos Futuros

El mercado del ron premium proyecta un crecimiento del 5.8% anual hasta 2030, impulsado por la demanda en Europa y Asia. Sin embargo, factores como el cambio climático –que afecta los ciclos de cultivo de caña– y la escasez de barricas de roble americano plantean retos. Destilerías como Santa Teresa en Venezuela están implementando cañaverales resistentes a sequías, mientras que Appleton Estate en Jamaica explora alternativas de envejecimiento en barricas de bambú tratado.

La denominación de origen se ha vuelto crucial, con países como Guatemala y Martinica obteniendo reconocimientos legales para proteger sus métodos. Paralelamente, la mixología molecular está reinventando el consumo, utilizando rones añejos en esferificaciones o aires con nitrógeno líquido.

Estos diez rones representan no solo la excelencia actual, sino la evolución de una industria que fusiona historia, innovación y pasión artesanal. Su selección trasciende preferencias personales, encarnando estándares universales de calidad que seguirán definiendo el futuro de los espirituosos.

¿Es la gastronomía una competencia justa o un juego del calamar sin piedad?

En el mundo de la gastronomía, los sueños de un chef o empresario pueden ser tan ambiciosos como peligrosos. La industria de la restauración es un **campo de batalla** donde sólo los más resistentes sobreviven. Al igual que en [El Juego del Calamar](#), los cocineros y restauranteros deben sortear una serie de pruebas letales para alcanzar el éxito. Y al final, **no siempre gana el más talentoso, sino el que mejor entiende las reglas del juego.**

Ronda 1: “Luz roja, luz verde” – El sueño del restaurante propio

Todo comienza con la quimera de abrir un restaurante. La pasión enceguece, impulsando a los chefs a hipotecar su estabilidad financiera, contraer deudas y sumergirse en la industria con la esperanza de trascender. Sin embargo, como en el despiadado juego de la serie, si avanzas sin estrategia, si corres más rápido de lo que puedes sostenerte, **serás eliminado antes de cruzar la línea de meta.** La realidad es cruel: **el 60% de los restaurantes fracasan antes de cumplir su primer año,** dejando a sus propietarios con bolsillos vacíos y un regusto amargo de lo que pudo haber sido.

Emprender en gastronomía no se reduce a la destreza en la cocina, la elección de la ubicación, la conceptualización del restaurante, la inversión inicial y la diferenciación son **piezas claves en este tablero de supervivencia.** En un mercado

saturado y volátil, sólo aquellos con una propuesta auténtica, ejecutada con precisión, logran consolidarse, además, la burocracia, los trámites interminables y la rigidez de las normativas se convierten en obstáculos invisibles que devoran tiempo y recursos. Aquí es donde los soñadores despiertan abruptamente, comprendiendo que el talento, por sí solo, no basta para sobrevivir.

Ronda 2: “El panal de azúcar” – El menú perfecto

Diseñar un menú es una tarea de precisión quirúrgica, un equilibrio entre arte y rentabilidad. Como en la [prueba del panal de azúcar](#), cada decisión debe tomarse con pulso firme: un paso en falso y todo se desmorona. Un menú demasiado ecléctico puede sofocar la operatividad, aumentar desperdicios y generar caos en cocina; por el contrario, una oferta demasiado limitada puede resultar anodina y ahuyentar a la clientela.

Más allá del **virtuosismo gastronómico**, la viabilidad de un menú depende de la rentabilidad de cada plato, la temporalidad de los ingredientes y la eficiencia en la ejecución. La moda de menús extensos y sobrecargados ha sido la ruina de muchos restaurantes que, en su afán de impresionar, han olvidado que cada ingrediente cuesta, cada segundo de preparación cuenta y cada error tiene un precio. Del mismo modo, la falta de adaptación a las tendencias, restricciones alimenticias y expectativas cambiantes del consumidor puede convertir una propuesta innovadora en un fracaso estrepitoso.

El menú no es sólo un listado de platos descritos con una poesía vendible (a veces engañosa), es una declaración de intenciones, un reflejo del concepto del restaurante y una estrategia de negocio en sí misma. Aquel que no lo entienda, aquel que cocine sólo por instinto sin considerar la estructura operativa de su cocina, estará condenado a ver su

restaurante convertirse en un espejismo más dentro de la industria.

Ronda 3: “La cuerda floja” – El servicio en cocina



El servicio en cocina es una cuerda floja donde la sincronización, la resiliencia y el liderazgo determinan la estabilidad del restaurante, un pedido retrasado, una crítica negativa o una mala gestión pueden hacer tambalear su reputación. En este **juego de precisión y resistencia**, la cocina se asemeja a un campo de batalla donde el fuego no solo arde en los fogones, sino también en los ánimos del equipo, las jornadas extenuantes, las quemaduras y los cortes son medallas de guerra que cada cocinero carga en su piel.

Para un chef, comandar una brigada no se limita a ejecutar recetas, sino a forjar un ejército disciplinado que funcione con la sincronización de una maquinaria perfecta. La exigencia es un arma de doble filo: mal dirigida puede quebrar a un equipo, pero bien empleada puede convertir una cocina en un organismo preciso y eficiente.

Uno de los desafíos más complejos en la industria es la **gestión del talento humano**, la alta rotación del personal es una constante y el estrés crónico puede derivar en agotamiento físico y mental. La toxicidad de una cocina no proviene del volumen de trabajo, sino de la ausencia de liderazgo. Un chef tiene dos caminos: ser un déspota que infunde terror o un líder que construye respeto y compromiso. Si falla en este equilibrio, su equipo se convierte en su peor enemigo.

La **desconexión entre la cocina y la sala** puede convertir una velada prometedora en una debacle. Un pedido mal transmitido, un ritmo descompensado o una falta de comunicación entre camareros y cocineros pueden transformar una experiencia gastronómica en una catástrofe. La clave para evitarlo es establecer un ecosistema de colaboración, donde cada pieza del engranaje funcione en perfecta armonía y solo quienes entienden que la cocina no es una dictadura, sino un organismo vivo, logran consolidar **equipos eficientes y cohesionados**.

Ronda 4: “Las canicas” – La competencia desleal en la gastronomía



En **El Juego del Calamar**, el reto de las canicas es el epítome de la traición, los jugadores, que hasta ese momento han sido aliados, se ven forzados a enfrentarse, pues sólo uno puede avanzar. En la gastronomía, la historia se repite: **la lealtad es efímera y la traición, una estrategia recurrente.**

Los enemigos en la alta cocina no siempre son visibles, se disfrazan de amigos, mentores o colegas solidarios, pero tras esa máscara se oculta la intención de socavar, robar ideas o simplemente obstaculizar el crecimiento de otros. Algunos copian recetas y modelos de negocio con descaro, apropiándose del esfuerzo ajeno; otros, más sutiles, siembran dudas en los equipos de trabajo, desacreditan a sus competidores y manipulan para obtener ventaja.

La industria gastronómica no es sólo una lucha por la excelencia, sino también una contienda política, donde la manipulación y el oportunismo pesan tanto como el talento. En un mundo donde la competencia es feroz, la meritocracia es una quimera: no basta con cocinar bien, hay que saber moverse en la sombra, anticipar los ataques y estar preparado para las puñaladas traperas de quienes ven el éxito ajeno como una amenaza.

En este juego, el chef no solo debe dominar la técnica y la creatividad, sino también aprender a jugar el ajedrez de la gastronomía, aquellos que no entienden las reglas no tardan en ser devorados por quienes sí saben maniobrar entre el ego, la envidia y la ambición desmedida.

Ronda 5: “El juego final” – La búsqueda de la gloria



La cima de la gastronomía no es un pedestal de reconocimiento, es un trono construido sobre los escombros de quienes no lograron llegar, la gloria es un espejismo cruel, una meta inalcanzable para muchos y una carga insostenible para quienes la consiguen.

En este universo, el talento es apenas una pieza del rompecabezas, no siempre triunfa el chef más virtuoso, sino el que sabe moverse entre los engranajes del mercado y la opinión pública. Las **estrellas Michelin** no solo reconocen la destreza en la cocina, sino la habilidad de un chef para moldear su imagen, rodearse de las figuras correctas y manipular la narrativa en su favor. Muchos cocineros excepcionales han sido

condenados al olvido porque no supieron jugar el juego mediático, mientras que otros, con menos habilidad en la cocina pero una estrategia bien definida, han convertido su nombre en un imperio.

Pero la consagración no es garantía de estabilidad, el éxito es una moneda de doble filo: proporciona estatus, pero también impone una presión inhumana. La competencia no cesa, la expectativa nunca baja y la reinvencción constante se vuelve una exigencia asfixiante. La gloria no es un destino final, es una trampa mortal que devora a quienes no logran sostener su propio peso. En este despiadado tablero de juego, quien no entiende las reglas, tarde o temprano, se convierte en un simple espectador de aquellos que sí saben moverse con destreza en la arena de la alta cocina.

La última jugada: ¿sobrevivirás o serás eliminado?

En la gastronomía, no hay reglas justas ni atajos para la gloria, no se trata solo de cocinar bien, sino de resistir el fuego cruzado de una industria despiadada. El éxito no es un destino final, sino un frágil equilibrio que puede romperse en cualquier momento.

Cada cocinero debe preguntarse ¿está dispuesto a pagar el precio? ¿tiene la fortaleza para soportar las derrotas, la astucia para jugar el juego del poder y la resiliencia para mantenerse de pie? Porque en este tablero, solo unos pocos logran llegar al final y aún menos, mantenerse en la cima. ¿Estás listo para jugar?.

El Corte Inglés celebra los sabores de Extremadura en una deliciosa aventura culinaria, también en Canarias

Extremadura llega a Canarias: Semana Gastronómica en El Corte Inglés

El inconfundible aroma de las **migas extremeñas** y el sabor intenso del **jamón ibérico** inundan las cafeterías de **El Corte Inglés** en toda España, incluyendo las **Islas Canarias**. Desde ayer y hasta el próximo 2 de marzo, [los paladares](#) más exigentes tienen una cita ineludible con la auténtica **gastronomía extremeña**, en una experiencia sensorial que promete despertar todos los sentidos.



Una Carta que Rinde Homenaje a Extremadura

Las 64 cafeterías de la cadena se han transformado en embajadoras de los **sabores de Extremadura**, presentando una carta especial que rinde homenaje a sus productos más emblemáticos. Entre los platos más destacados se encuentran las tradicionales **migas extremeñas**, un plato que, aunque humilde en sus ingredientes, encierra siglos de **tradición y sabor**. El pan asentado, el pimentón de la Vera y el toque crujiente de los torreznos convierten cada bocado en un viaje al corazón de la dehesa.

Sabores de la Dehesa: Cordero, Presa Ibérica y Queso Tradicional

La propuesta gastronómica no se detiene aquí. Los comensales podrán disfrutar de un frite de cordero –conocido también como caldereta extremeña–, donde la carne tierna y jugosa se impregna de un sofrito que exalta su sabor natural.



Para los amantes del arroz, el arroz con **presa ibérica** se presenta como una opción irresistible. La combinación de este corte selecto de **cerdo ibérico**, conocido por su infiltración de grasa que potencia su jugosidad, junto con un **arroz** que absorbe todos los jugos y aromas, promete conquistar incluso a los paladares más exigentes.



Y para culminar esta **experiencia culinaria**, no puede faltar el postre. La tarta elaborada con la Torta del Casar es una auténtica delicia que resalta la cremosidad y el sabor intenso de este queso de pasta blanda, protegido por una **Denominación de Origen Protegida** (DOP) que garantiza su calidad y autenticidad.

Vinos Extremeños: El Maridaje Perfecto

Toda experiencia gastronómica necesita un buen acompañante, y en esta ocasión, los vinos de **Bodegas HABLA** han sido los elegidos. Con su “Habla Del Silencio”, un tinto con notas de fruta roja madura, cacao y especias, y el “Habla De Ti”, un blanco afrutado y refrescante, los comensales podrán maridar a la perfección cada plato. Estos **vinos** reflejan la esencia del **terroir extremeño**, donde la viticultura ecológica y la innovación van de la mano.





Extremadura en Cada Bocado y en Cada Detalle

Esta iniciativa no es solo un festín para el paladar, sino también un homenaje a los productores locales que mantienen vivas las tradiciones culinarias de la [región](#). Entre las marcas colaboradoras destacan La Chinata, con su pimentón de la Vera, Vega Selección, que ofrece embutidos y jamones de una calidad excepcional, y las mencionadas Bodegas HABLA, que apuestan por la [viticultura](#) sostenible.

El compromiso de El Corte Inglés con la gastronomía regional española se refleja en eventos como este, que permiten a los clientes viajar con el paladar sin salir de su ciudad.

Canarias y su Cita con los Sabores Extremeños

En las Islas Canarias, esta experiencia culinaria puede disfrutarse en las cafeterías de El Corte Inglés ubicadas en:

- **Siete Palmas:** Avda. Pintor Felo Monzón, 46, Las Palmas de Gran Canaria.
- **Tres de Mayo:** Avda. Tres de Mayo, 7, Santa Cruz de Tenerife.
- **José Mesa y López:** Avda. José Mesa y López, 18, Las Palmas de Gran Canaria.

Estos establecimientos, conocidos por su compromiso con la calidad y el servicio, ofrecen ahora una oportunidad única para que residentes y visitantes de las islas degusten **la auténtica cocina extremeña** sin necesidad de cruzar el Atlántico.

Extremadura para Llevar: El Sabor en Casa

Para quienes deseen prolongar el placer de esta experiencia, las recetas estarán disponibles en el área de platos preparados de **El Corte Inglés**. Así, es posible llevar a casa un pedacito de [Extremadura](#) y disfrutarlo en la comodidad del hogar.

La Semana Gastronómica de Extremadura no solo acerca a los canarios y al resto de españoles a una **cocina** llena de

historia, sino que también reivindica el papel de los **productos regionales** en la **gastronomía** nacional. Porque cada plato cuenta una historia, y en esta ocasión, esa historia sabe a pan, a cordero, a jamón ibérico y a queso de **Torta del Casar**. Una invitación a descubrir Extremadura bocado a bocado.

Los miércoles son de pozole en El Chile Verde

El invierno impone su propia liturgia, las temperaturas descienden, el aire se vuelve más denso y un conjuro de frío que embriaga los sentidos, demanda la calidez de un plato que trascienda lo cotidiano. En este rito de la estación, pocas preparaciones evocan con tanta autenticidad el alma de la gastronomía mexicana como el [pozole](#), un plato de cuchara de profunda raíz histórica y complejidad bien equilibrada.

Dentro de la gastronomía mexicana, el **pozole** es el tipo de plato que no falla cuando se busca algo que reconforte y al mismo tiempo tenga identidad. Su sabor, su forma de servirse, la manera en que los ingredientes se combinan, todo está pensado para hacer de cada cucharada una experiencia completa. Es de esos platos que, más que una receta, son una declaración de principios: **respeto por los ingredientes, paciencia en la ejecución y orgullo por la historia que lleva detrás.**

Un viaje en el tiempo: el origen del pozole

Para entender lo que significa el **pozole**, hay que mirar atrás, muy atrás. Su origen está en la **Mesoamérica prehispánica**,

donde el maíz era más que un alimento, era el centro de la vida. En **náhuatl**, '**pozolli**' hace referencia al maíz cocido hasta que se abre como una flor, y desde entonces ya tenía un papel clave en las ceremonias y rituales. Era un plato con un significado profundo, ligado a la cosmovisión de los mexicas, quienes consideraban que el maíz no solo alimentaba el cuerpo, sino también el espíritu.



La técnica de la **nixtamalización** (un proceso de tradición milenaria que hoy damos por sentada), fue una revolución en su tiempo. Permitió que el maíz no solo se volviera más fácil de digerir, sino que adquiriera un valor nutricional mucho mayor. De ahí nace el **maíz cacahuazintle**, el que hoy sigue siendo el **alma del pozole**. Su grano grande y carnoso aguanta largas cocciones sin deshacerse, manteniendo esa textura firme que hace que el **pozole** se sienta completo.

Con la llegada de los españoles, la receta se transformó. Se introdujo la carne de cerdo, considerada más adecuada para el consumo por los conquistadores y con los años, el mestizaje hizo lo suyo. Así nacieron las variantes que conocemos hoy: el **pozole blanco**, el más cercano a la versión original; **el verde**, con pepitas de calabaza y hierbas frescas; y **el rojo**, donde el

chile guajillo y el chile ancho le dan ese color intenso y un sabor que no se olvida.

El Pozole: un encuentro con la tradición en los Miércoles de Antojitos

Cuando el **pozole** (en esta ocasión rojo) de **El Chile Verde** llega a la mesa, lo primero que llama la atención es el color, un rojo con tonos cobrizos que promete un caldo bien hecho con chiles guajillo y ancho de calidad. No es ese rojo encendido que a veces traiciona con un exceso de grasa o condimentos. Aquí se nota un trabajo bien lejecutado desde la elección de los ingredientes hasta la cocción. La superficie está limpia, sin rastro de exceso de aceite flotando, algo que puede parecer un detalle menor, pero que define la diferencia entre un caldo balanceado y uno pesado.

Apenas el plato está frente a mí, el aroma empieza a hacer lo suyo. No hace falta acercarse demasiado la nariz para notar que aquí hay profundidad. Primero aparece el ahumado del guajillo, después el dulzor terroso del chile ancho, las especias están ahí, pero sin invadir, no hay una nota que grite por encima de otra. Y luego, el maíz, siempre me pasa con el pozole, el olor del **maíz nixtamalizado** me lleva de inmediato a **México**, a la cocina de casa, a las grandes ollas burbujeantes en reuniones familiares, es un aroma que no solo anticipa sabor, sino que te carga historia.

Tomo la cuchara y revuelvo un poco antes de probar. El caldo tiene cuerpo, no es un líquido aguado que se escurre sin más, pero tampoco es espeso hasta el punto de volverse denso, es de esos caldos que envuelven la boca sin abrumar. El picor está presente, pero no golpea de inmediato, llega poco a poco, sin prisa, con esa progresión bien medida que distingue a un pozole bien hecho. El chile se siente vivo, pero no agresivo y

aquí hay algo que siempre valoro: el equilibrio, porque hacer un pozole potente en picante es fácil, lo difícil es lograr que el chile esté ahí, que se sienta, que respete el caldo sin dominarlo.







El **maíz cacahuazintle** está en su punto. No hay cosa más decepcionante que un pozole con maíz sobrecocido, de esos que se deshacen en la boca hasta volverse casi pastosos. Aquí no pasa eso. Los granos han abierto bien, pero siguen firmes, con esa textura que hace que cada cucharada tenga presencia, cada grano -servido en cantidades generosas- se siente, aporta. Es de esas cosas que se notan sin que haya que pensarlo demasiado, cuando el maíz está bien, simplemente todo encaja mejor.

La carne de cerdo se deshace con facilidad, lo que deja claro que ha pasado el tiempo suficiente en el fuego. No es un cerdo que se deshaga hasta perderse, sino que mantiene la textura justa. Se nota que no se ha cocido a la ligera, que hubo paciencia para que absorbiera el sabor del caldo sin perder su identidad. Un **buen pozole** no es solo el caldo ni solo el maíz, es la combinación y aquí, la carne está en sintonía con todo lo demás.

Los acompañamientos llegan a la mesa impecables. La lechuga,

finamente picada, aporta ese frescor que aligera el caldo, no está ahí solo por costumbre, realmente ayuda a equilibrar cada cucharada. Los rábanos, en láminas delgadas, aportan ese toque crujiente y ese picor ligero que corta la suavidad del plato. La cebolla finamente picada, al esparcirse sobre el caldo, despierta un nuevo nivel de aroma. Y luego está el limón, que cada quien dosifica a su gusto. Personalmente, siempre exprimo un poco, pero con moderación, un exceso puede opacar el trabajo del caldo.

La **salsa de chiles secos puyas** se sirve aparte, lista para que cada quien la añada a su gusto. Tiene un picor bien medido, con un ligero toque de vinagre que aporta frescura y un sabor a chile profundo y definido, no abruma, pero tampoco pasa desapercibida. En mi caso, no pude resistirme y añadí un par de cucharadas, con lo que el caldo adquirió una nueva dimensión, con un leve aumento en la intensidad que resaltó sus notas ahumadas sin alterar el equilibrio del plato.

Algo que siempre me pregunto cuando pruebo un **pozole** es si me lo imagino pidiendo una segunda ronda. Hay comidas que disfrutas en el primer bocado, pero que se vuelven cansadas conforme avanzas, en este pozole definitivamente no. Aquí, cada cucharada invita a la siguiente. La combinación de sabores, la forma en que todo está ensamblado, hace que el plato no solo sea bueno en los primeros minutos, sino que se mantenga interesante hasta la última gota.

Respondiendo a la pregunta inicial, por vicio de lo bueno que está, definitivamente me pediría otro, pero es tan contundente que con uno quedas más que satisfecho. Aunque, siendo sincera, siempre me quedo con ganas de pedir el tupper para el día siguiente, así que toca esperar hasta el próximo miércoles, porque el pozole en **El Chile Verde** se queda fijo para los **‘Miércoles de Antojitos’**.

En un mundo donde todo parece acelerado, donde muchas veces la comida se trata como un simple trámite, un plato como este nos

recuerda que ciertos sabores requieren tiempo, que hay guisos que no se pueden apresurar, que hay recetas que no solo alimentan, sino que cuentan historias. Comer este **pozole** es volver a esa cocina que se toma su tiempo, que no busca atajos. Es un plato que deja huella, que no se olvida con facilidad.

Arehucas da un paso más en sostenibilidad con su certificación de cultivo ecológico

Destilerías Arehucas da un paso más en su compromiso con la sostenibilidad al obtener la **certificación de operador ecológico**, un reconocimiento que acredita que la compañía gestiona y produce su caña de azúcar de manera ecológica.

Para alcanzar esta certificación, [Arehucas](#) ha llevado a cabo un riguroso proceso de conversión durante tres años en el que ha implementado técnicas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Durante este periodo, la destilería ha registrado exhaustivamente todas las operaciones realizadas en la plantación y ha adoptado medidas innovadoras para la gestión de las malas hierbas, como la introducción de gallinas que eliminan las semillas de especies no deseadas, evitando así el uso de herbicidas químicos.





Además, no se han empleado productos químicos ni abonos sintéticos, utilizando en su lugar exclusivamente vinaza concentrada, un subproducto de la destilación, además de estiércol animal.

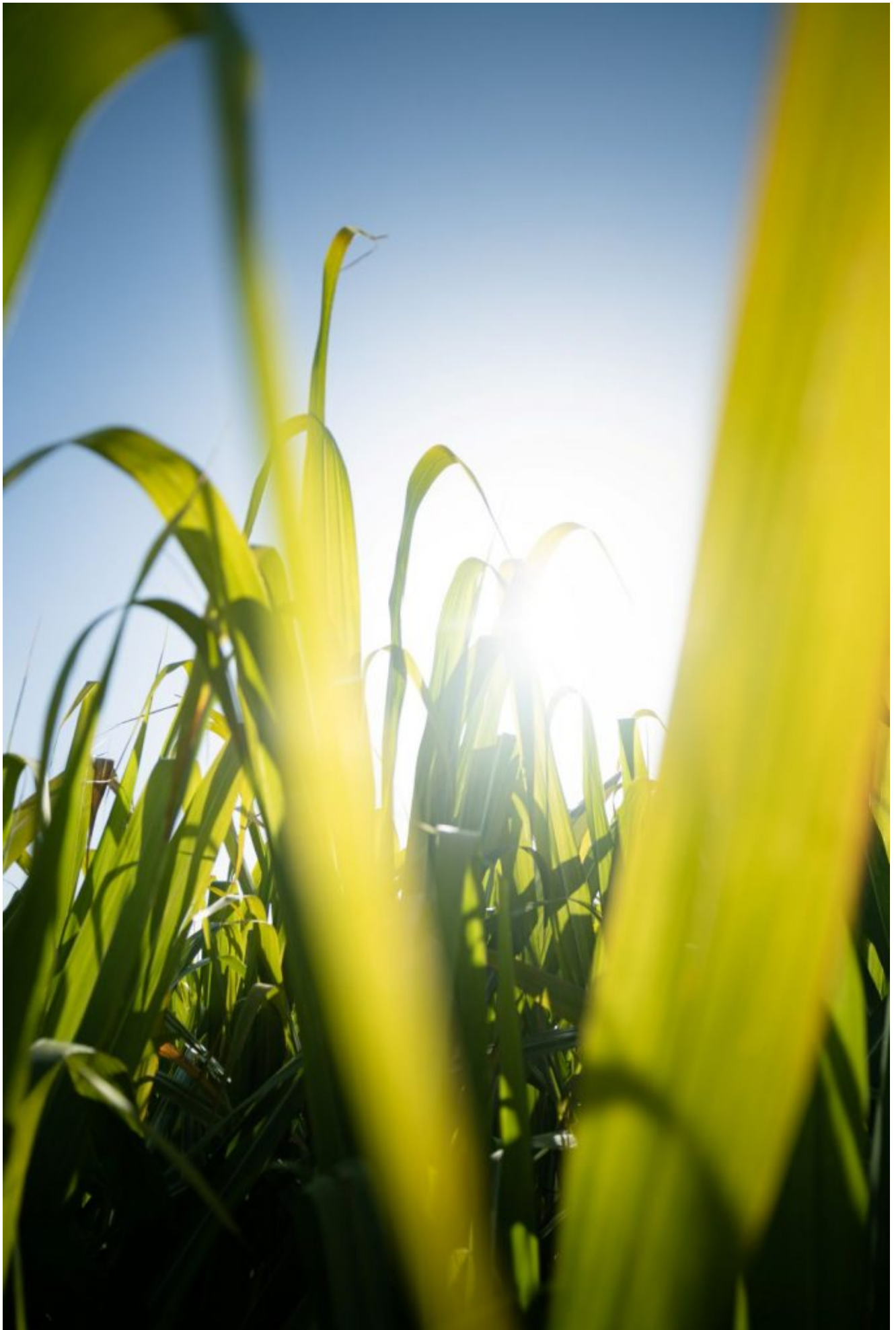
Esta certificación deberá renovarse anualmente, asegurando así el mantenimiento de los estrictos procesos desarrollados durante la conversión. Esto implica continuar con la [gestión ecológica](#) de la plantación, sin recurrir a productos químicos ni fertilizantes sintéticos.

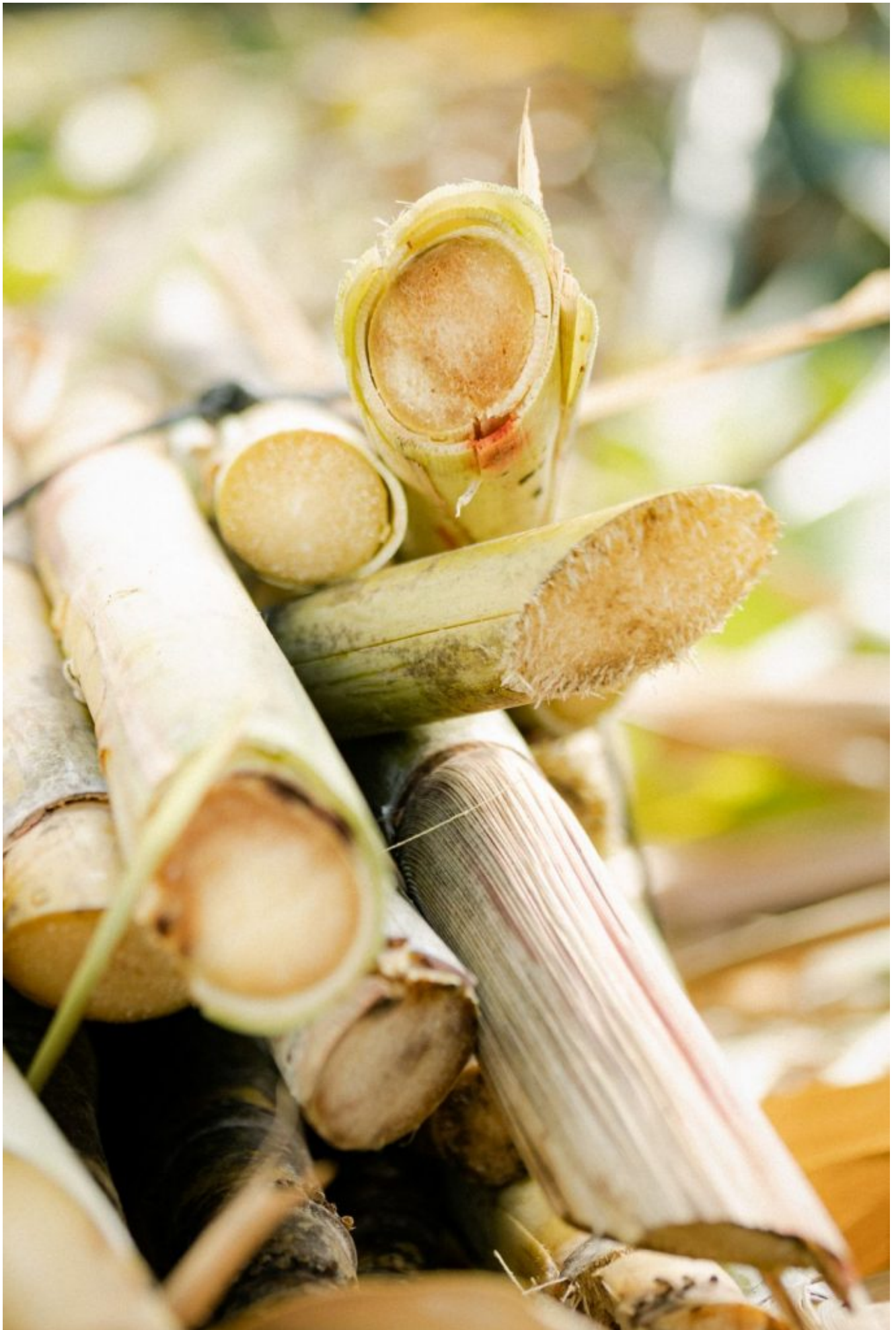
Más allá de su certificación ecológica, **Arehucas** continúa avanzando en iniciativas de sostenibilidad que abarcan todo su proceso productivo:

- **Energía renovable:** la compañía ha incorporado placas fotovoltaicas en su destilería con el objetivo de que, en un futuro, el 100% de su consumo energético provenga de fuentes renovables

– **Eficiencia en la producción:** su maquinaria de fermentación y destilación ha sido optimizada para reducir la huella de carbono, requiriendo menos [agua](#) y energía en la elaboración del ron.









- **Transporte sostenible:** Arehucas ha comenzado la transición hacia una flota de vehículos híbridos y eléctricos para su equipo comercial, minimizando las emisiones de CO₂ en su operativa diaria
- **Reducción de residuos:** la destilería ha eliminado el uso de vasos de plástico de un solo uso en eventos y conciertos, apostando exclusivamente por vasos reutilizables para fomentar un consumo más responsable

Estas iniciativas y el deseado reconocimiento como operador ecológico llegan justo a tiempo para el **inicio de la zafra** en las plantaciones de caña de azúcar de **Arehucas**. Este año, **la cosecha arrancará el 11 de marzo** en la Finca Las Vegas, en Arucas, un enclave privilegiado cuya ubicación estratégica, protegida por las montañas y la cercanía al mar, proporciona condiciones climáticas óptimas para el cultivo de la caña.

El resultado de la zafra, junto con la dedicación y el esmero en el cultivo de la caña de azúcar, se traduce en los **excepcionales rones de Arehucas**: productos equilibrados y de gran intensidad aromática, cuya esencia proviene directamente de la caña y de un meticuloso sistema de fermentación.

A esto se suman rigurosos procesos de destilación, que garantizan la pureza y la complejidad del perfil sensorial, y un cuidadoso añejamiento en barricas seleccionadas, donde el ron adquiere su carácter único y refinado. Todo ello conforma la **excelencia que distingue a Arehucas** y refuerza su legado en la tradición ronera.

Sobre Destilerías Arehucas

Destilerías Arehucas es una empresa fundada en 1884 y líder del mercado canario de bebidas espirituosas donde se ha convertido en una marca icónica de las islas. Sus instalaciones, ubicadas en Arucas (Gran Canaria), son un testimonio vivo de su legado y tradición y son visitadas por más de 70.000 personas anualmente que pueden conocer de primera mano el proceso de elaboración del ron desde el campo hasta el embotellado final.

Reconocida como una marca de excelencia, Arehucas se ha consolidado en el mercado nacional gracias a la calidad y autenticidad de sus productos, que reflejan el arraigo y la riqueza cultural de las Islas Canarias. Su plantación de caña de azúcar se encuentra en proceso de certificación ecológica y desde hace años realiza importantes esfuerzos en sostenibilidad.

Su producción en torno a los 3,5 millones de litros anuales de diferentes tipos de bebidas espirituosas se realiza mediante el uso, cada vez más relevante, de energías renovables.

En la actualidad, la empresa redobla esfuerzos para expandir su presencia más allá de Canarias, fortaleciendo su posición en el mercado español y alcanzando nuevos horizontes a nivel global.

Con exportaciones a más de 10 países Destilerías Arehucas continúa llevando la esencia y la mejor tradición ronera al mundo.

El crítico que critique constructivamente, buen criticador será!

Corren tiempos complicados para los **restaurantes** en relación con las **críticas gastronómicas**. Las cosas han cambiado mucho en los últimos 10-15 años, porque a los **críticos y periodistas gastronómicos profesionales** les ha surgido muchísima competencia amateur.

Si ya de por sí las **críticas gastronómicas a chefs y restaurantes** han sido muchas veces excesivas y desproporcionadas (con o sin razón), hoy en día puede pasar cualquier cosa en este nuevo mundo dominado por las **redes sociales**, donde todos los usuarios quieren opinar, juzgar y sentenciar sobre sus **experiencias culinarias**. Opinar es un derecho, pero siempre que lo hagamos desde el respeto y la comprensión.



Creo, y lo digo con preocupación y cierto hartazgo como profesional de **la gastronomía**, que vivimos una especie de **dictadura de las comunicaciones**, sobre todo desde la aparición de las **redes sociales** y los llamados **influencers gastronómicos**. Estos comenzaron llamándose [foodies](#), es decir, personas apasionadas por la **buena mesa** que comparten lo mejor de sus experiencias en plataformas digitales.

Ahora actúan como poderosos prescriptores de opinión en redes sociales, muchos de ellos con cientos de miles de seguidores, e incluso algunos con millones. Un verdadero poder.

Hoy, muchos de estos **foodies** han convertido su pasión en un negocio y obtienen buenos ingresos por publicidad o patrocinios a cambio de publicar comentarios y opiniones sobre restaurantes. Sus seguidores y el público en general los interpretan como si fueran [críticas profesionales](#) hechas desde el **conocimiento gastronómico**, aunque en muchos casos son parciales, interesadas e incluso falsas o malintencionadas.

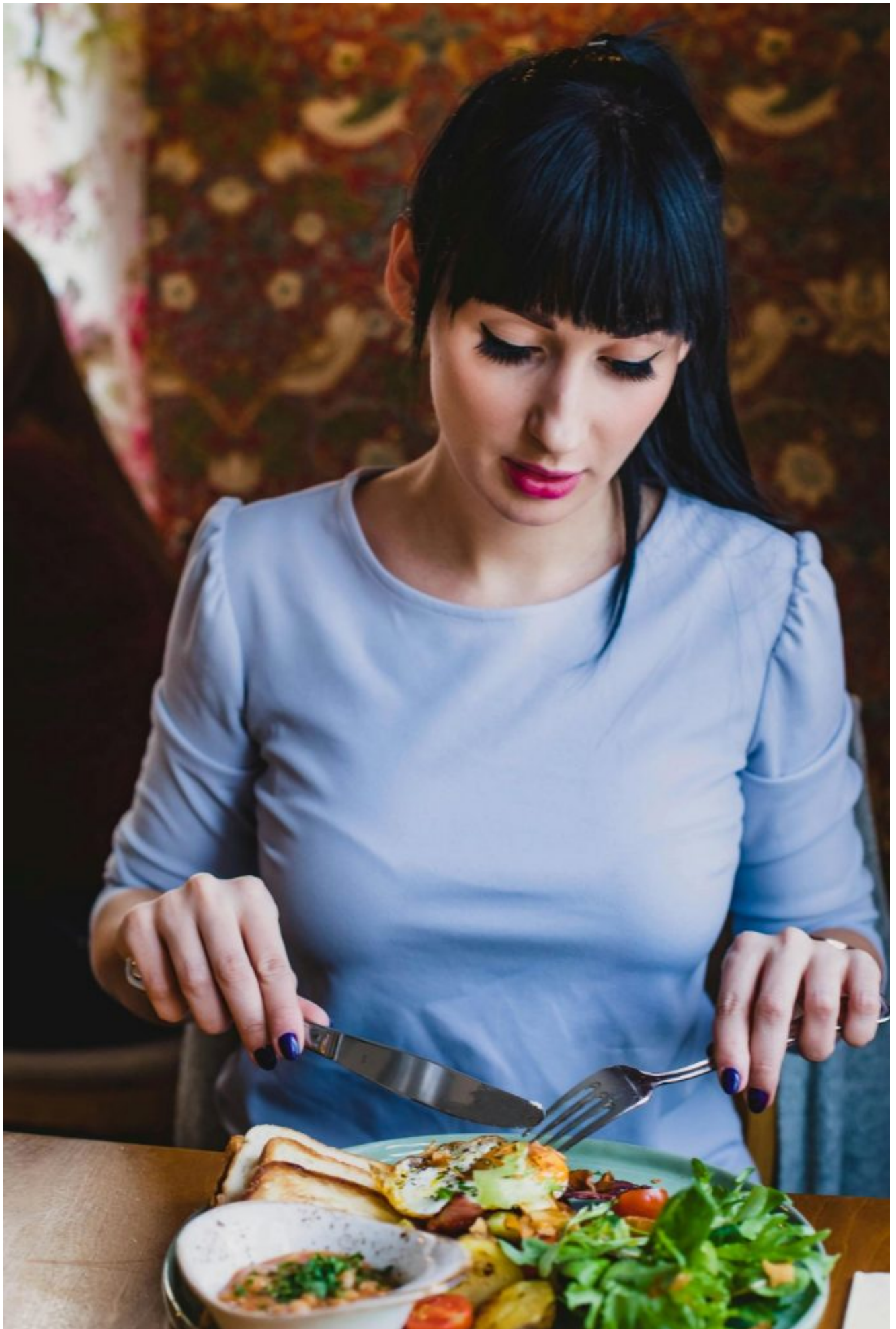


Creo que hay bastante ignorancia e incultura culinaria en muchos de estos nuevos gurús de la crítica gastronómica.

Los **foodies** o **influencers gastronómicos** son, en muchos casos, pseudocríticos o pseudoentendidos con intereses particulares, por lo que su opinión no siempre es objetiva ni imparcial. Aunque se autodefinan como amantes y expertos en **gastronomía**, rara vez son **periodistas gastronómicos** o **críticos profesionales**.

Esta moda de **comentar y criticar** visitas a **restaurantes** ha dado pie a que seguidores y público en general se consideren también con derecho a ser **influencers gastronómicos amateurs**. Hoy, cualquier persona con un teléfono móvil puede opinar, criticar y puntuar un **restaurante** con total inmediatez, respaldando su valoración con imágenes y videos.











The image shows three hands, each holding a black smartphone. The phones are held in a vertical line, with the top hand at the top, the middle hand in the center, and the bottom hand at the bottom. Each phone's screen is white and displays the text "#tiktok" in a bold, black, sans-serif font. The background is a light gray, textured surface, possibly a wall or a backdrop.

#tiktok

#tiktok

#tiktok

Pero no solo se trata de opinar. El sistema ha creado la valoración de **restaurantes** por puntos, y estas puntuaciones pueden realizarlas quienes quieran: clientes después de una visita o incluso personas que nunca han estado en el **restaurante**.

Es decir, cualquiera puede entrar en una de las muchas plataformas disponibles, elegir un hotel, café, bar o restaurante y... pím, pam, pum, fuego.

A pesar de que estas valoraciones, comentarios y puntuaciones no las realizan **críticos o periodistas gastronómicos profesionales**, los lectores las siguen como si fueran mandamientos divinos. Esto es preocupante, pues cada vez hay más casos de abuso y mal uso de estas puntuaciones y comentarios, muchas veces de forma fraudulenta.

Me cuesta comprender que una sola mala nota o una baja puntuación, incluso puesta a propósito, pueda hacer bajar la categoría de un **restaurante** en estas plataformas, que hoy son las nuevas **guías gastronómicas**. Además, esto ocurre sin necesidad de demostrar su veracidad y sin que el afectado tenga derecho a una contraréplica.

Conozco muchos casos en los que se ha destruido injustamente **el prestigio de un restaurante** y se ha puesto en duda **el trabajo concienzudo de un chef**. Lo peor es que, cada vez más, esto sucede por encargo de competidores sin ética, e incluso por motivos personales: venganzas, envidias, celos profesionales, etc.

A veces me pregunto dónde están los verdaderos críticos y periodistas

gastronómicos. ¿Por qué no reclaman su espacio profesional? Recuerdo cuando solo existían los críticos profesionales.



Antes de la aparición de las **redes sociales y plataformas digitales**, ellos opinaban y escribían sobre **restaurantes o chefs** según su criterio personal. No siempre podía ser una visión completamente objetiva, pero al menos había un conocimiento real del sector.

El crítico que critique...

Ahora bien, ¿qué sucede si un crítico profesional hace una mala crítica de un restaurante? Esto sí es preocupante, porque un profesional debería ser consciente de las graves consecuencias que puede tener su opinión en una publicación importante.

Puede ser una especie de “sentencia de muerte” para un restaurante o un chef, especialmente si la crítica se basa en una sola visita o en un momento puntual. Un buen servicio nunca puede estar garantizado al cien por cien: los chefs y el equipo de un restaurante no son máquinas, son personas con sus propias circunstancias.

Es cierto que hay restaurantes mediocres, malos e incluso terribles, que realmente merecen una mala crítica. Pero un crítico profesional, en mi opinión, nunca debería escribir de manera destructiva sobre un chef o un restaurante. Si un local o un chef no están a la altura, simplemente que no escriba sobre ellos. La crítica gastronómica debería centrarse en la recomendación, no en la “desrecomendación”. Sería como si la Guía Michelin, además de otorgar estrellas, asignara “moñigos” a los peores restaurantes. ¿Imaginas una lista de los peores chefs y restaurantes del mundo? Obviamente, no existe.

Entonces, queridos críticos, ¿por qué hablar de quien lo hace mal? Simplemente no hables.

Una crítica gastronómica debería ser siempre constructiva, una oportunidad para la reflexión que permita a chefs y equipos de restaurantes corregir defectos y mejorar profesionalmente. Eso sí, los chefs y restaurantes deben valorar la opinión de un crítico profesional, pero sin considerarla un dogma infalible, porque los críticos también se equivocan.

Para mí, la mejor guía y recomendación para mejorar es siempre la opinión crítica de mis clientes habituales. Unas veces son elogios y otras, críticas constructivas. Mi mejor apoyo y estrategia de marketing es lo que estos clientes cuentan a través del **“boca a boca”**. Estas opiniones son mucho más valiosas que las de **foodies**, **influencers** o incluso **críticos profesionales**, por muy importantes e influyentes que sean.