

Influencers, foodies, fotos, platos y mucho más

Interview Luisa Ramos, photography Jordi Soriano





01



02



03



04



05



06



Instagram has allowed many people to show off their adventures, and in gastronomy even more so. Photographs and stories about food fill our mobile phones and inspire us to choose where to eat. We have spoken with some of the influencers who have achieved a loyal community of followers that looks forward to what they publish.

01 José María Toro. Blog Hedonista. His interest for gastronomy was awoken 30 years ago in Marítim. In 2009 he started sharing his experiences in his blog and in 2013 he entered the world of social networks.

02 Gema Santiago. Divinos Sabores. She has been a professional restaurant auditor for more than 15 years in the world of catering. She was seduced by new technologies and soon became active in social networks, creating her own blog in 2013.

03 Ariadna Rodrigo. Foodyingbcn. Her family visited restaurants and Ariadna went with them. With the idea of having her own photo album, she found the ideal platform and created her profile. Her activity has led her to work with several restaurants in the management of social networks and PR.

04 Miguel Moreno. Bcngourmet. Gastronomic tourism was practiced in his family. That's why his experience is extensive despite his 31 years of age. In February 2014 he started in Instagram. Now he is professionally dedicated to the management of social networks and PR of several restaurants.

05 Marta Garreta. BCN Foodie Guide. She came into the world of gastronomy as a graphic designer and went further by creating a communication and design agency, a pioneer in the organization of Pop Ups and gastronomic experiences. Her admiration for gastronomy led her to create BCN Foodie Guide.

06 Alejandro Biel. Gastrobarna. He works as a digital marketing professional managing the online profiles of several restaurants, hotels and clients from other sectors. He has inherited the two great passions of his parents (catering and marketing) and has joined them with his own: photography.

All of them share a great hobby that drives their work: gastronomy. Their activity has led them to become reputable influencers. They are the first foodies that emerged in Barcelona and take their

Instagram ha permitido que mucha gente exhiba sus aventuras, y en gastronomía no ha sido menos. Fotografías y textos de comida llenan nuestros móviles y nos inspiran para elegir dónde ir a comer. Hemos hablado con algunos de los influencers que han logrado una comunidad fiel que permanece atenta a sus publicaciones.

01 José María Toro. Blog Hedonista. Despertó su interés por la gastronomía en Marítim, hace 30 años. En 2009 relata sus experiencias en su blog y en 2013 entró en el mundo de las redes sociales.

02 Gema Santiago. Divinos Sabores. Auditora de restaurantes dedicada profesionalmente desde hace más de 15 años al mundo de la restauración. Las nuevas tecnologías la sedujeron y enseguida fue activa en las redes sociales creando su propio blog en 2013.

03 Ariadna Rodrigo. Foodyingbcn. Su familia visitaba restaurantes y Ariadna les acompañaba. Con la idea de tener su propio álbum fotográfico, encontró la plataforma ideal y creó su perfil. Su actividad la ha llevado a trabajar con varios restaurantes en la gestión de las redes sociales y PR.

04 Miguel Moreno. Bcngourmet. En su casa se practicaba el turismo gastronómico. Por eso su experiencia es amplia pese a sus 31 años. En febrero de 2014 empezó en Instagram. Ahora se dedica profesionalmente a la gestión de redes sociales y PR de varios restaurantes.

05 Marta Garreta. BCN Foodie Guide. Se introdujo en la gastronomía como diseñadora gráfica y fue más allá creando una agencia de comunicación y diseño pionera en la organización de Pop Ups y experiencias gastronómicas. Su admiración por la gastronomía la llevó a crear BCN Foodie Guide.

06 Alejandro Biel. Gastrobarna. Se dedica al marketing digital gestionando los perfiles online de diversos restaurantes, hoteles y clientes de otros sectores. Ha heredado las dos grandes pasiones de sus progenitores (restauración y marketing) y lo ha unido a la suya: la fotografía.

Todos ellos tienen en común una gran afición que resulta el motor de su trabajo: la gastronomía. Su actividad les ha llevado a convertirse en influencers reputados. De los primeros foodies en surgir en



work very seriously. They are criticised for going only to those places to which they are invited. This is not always the case. In their diaries there are restaurants they have seen or that someone has recommended and they go there paying for the food themselves. The reverse situation doesn't happen either: they don't go to all the places they are invited to, since they have a feeling or know that it's not a restaurant that fits their profile. Contrary to what many people might think, not everything goes. They receive daily information on gastronomic trends, emerging chefs and cooking techniques that help make any ingredient taste better.

FOODIE CULTURE — What's the social network now?

INFLUENCERS — Everyone agrees that Instagram is the best. Twitter is a more ephemeral network. "The duration of a tweet is much shorter than that of a photo in Instagram", Gastrobarna points out. Still, Blog Hedonista states: "We give a lot of information summarised in 280 characters." Foodyingbarcelona: "Instagram has managed to take the best from each social network and set it in motion in its own network."

Barcelona que se toman muy en serio su trabajo. Son criticados por ir solo a aquellos sitios a los que se les invita. No siempre es así. En su agenda hay restaurantes que han visto o que les han recomendado y van pagando de su bolsillo. Tampoco se da la situación inversa de ir a todos los sitios de los que reciben invitaciones, ya que intuyen o conocen que no es un restaurante que cuadre con sus perfiles. Contrariamente a lo que mucha gente pueda pensar, no todo vale. Reciben a diario información sobre cuáles son las tendencias gastronómicas, quiénes son los chefs emergentes y las técnicas de cocina que ayudan a saborear mejor cualquier ingrediente.

FOODIE CULTURE — ¿Cuál es la red social ahora mismo?

INFLUENCERS — Todos coinciden en que Instagram es la mejor. Twitter es una red más efímera. «La duración de un *tweet* es mucho más corta que la de una foto en Instagram», nos apunta Gastrobarna. Aun así, Blog Hedonista afirma: «Pasamos mucha información resumida en 280 caracteres.» Foodyingbarcelona: «Instagram ha sabido coger lo mejor de cada red social y ponerlo en marcha en su propia red.»

FC — If you were to start now, would you be influencers?

I — The answer is unanimous: no. It was very important to start at the right time, at the beginning of social networks. “Since then, thousands of profiles have been created and they are unlikely to achieve a number of followers obtained organically, as we have”, says Bcngourmet. The success of Instagram is not only in the number of followers. There are profiles with few followers that are very interesting. Others, on the other hand, are obsessed with numbers.

FC — What is exactly your job?

I — When we look at Instagram we only see the picture and the text, but there are a lot of hours behind a post: photo editing, text editing and social networking. But their curiosity makes them go further. “We like to know the work behind the chefs”, says BCN Foodie Guide. Sitting with them, getting to know their work and chatting with them lets them know what’s behind each project. In addition to this, they have the daily enquiries they receive from followers to which they reply to. The most common ones are recommendations on where to eat. If they don’t like a place, they won’t publish a single photo.

FC — Are you food critics?

I — None of them identify themselves as such. They consider themselves communicators and opinion formers. They don’t want to invade a professional field for which they are not trained. “Being a critic requires a lot of knowledge, a lot of experience and a lot of professionalism.” “Anyone can have a bad day, also in the dining room or in the kitchen. Who are we to punish them?”

FC — According to you, which practices should be avoided?

I — None of them agree with contacting restaurants to be invited, nor with the purchase of followers, since it would be a discredit for them.

Their parish of followers do not doubt their criteria. Others believe that all they want is to eat for free, thus becoming the target of many who post opinions without actually knowing them. The question is: are influencer foodies a new means of communication?

FC — Si empezarais ahora, ¿seríais unos influencers?

I — La respuesta es unánime: no. Fue importantísimo empezar en el momento adecuado, en los inicios de la red social. «Desde entonces se han creado miles de perfiles que difícilmente lograrán una cantidad de seguidores conseguidos de forma orgánica como la que tenemos nosotros», nos cuenta Bcngourmet. El éxito de Instagram no está solo en la cantidad de seguidores. Hay perfiles con pocos seguidores muy interesantes. Otros, en cambio, se obsesionan con el número.

FC — Exactamente, ¿en qué consiste vuestro trabajo?

I — Cuando miramos Instagram sólo vemos la foto y el texto, pero hay muchas horas detrás de una publicación: edición de fotos, redacción del texto y difusión en redes sociales. Pero su inquietud les lleva más allá. «Nos gusta conocer el trabajo que hay detrás de los chefs», nos comenta BCN Foodie Guide. Sentarse con ellos, conocer su trabajo y charlar les permite saber qué hay detrás de cada proyecto. A su actividad hay que añadir las consultas que reciben a diario de sus seguidores y a las que contestan. Las más habituales son recomendaciones para dónde ir a comer. Si algún sitio no les ha gustado, no publicarán ni una sola foto.

FC — ¿Sois críticos gastronómicos?

I — Ninguno de ellos se identifica como tal. Se consideran divulgadores o prescriptores. No quieren invadir un terreno profesional para el que no están formados. «Para ser crítico hace falta mucho conocimiento, mucha experiencia y mucha profesión.» «Un mal día lo tiene cualquiera, también en sala o en cocina. ¿Quiénes somos nosotros para penalizarlo?»

FC — ¿Cuáles son para vosotros las prácticas no recomendables?

I — Ninguno de ellos está de acuerdo en contactar con restaurantes para que les inviten, ni con la compra de seguidores, ya que les desprestigiaría.

Su parroquia de seguidores no dudan de su criterio. Otros creen que sólo pretenden comer gratis, convirtiéndose en la diana de muchos que opinan sin conocerlos. La cuestión es: ¿son los influencers foodies un nuevo medio de comunicación?