

“La exigencia de las marcas auspiciadoras a veces (es) abusiva. (...) Con los seguidores soy más paciente. Sin ellos no hay trabajo”.

lo actualizaba regularmente, hoy solo lo hace una vez a la semana. Los avisadores pagan más por aparecer en sus redes sociales. Yasmín Rebolledo en Instagram tiene más de 82 mil seguidores, en Facebook 12 mil, en Twitter 27 mil y en Snapchat 4 mil. En Instagram y en Facebook cobra entre 100 y 150 mil pesos por posteo. Los tuits son más baratos: cuestan, aproximados, treinta mil pesos. Ella, a veces, arma “combos”. Si un avisador quiere aparecer en varias de sus plataformas, ella llega a un acuerdo. Para la última marca para la que elaboró recetas –una de pavo– cobró 900 mil por ocho de ellas.

Yasmín Rebolledo no integra “Blogi” precisamente porque ha querido tener independencia para aceptar invitaciones a eventos, convertirse en embajadora de marcas y recibir canjes, productos y servicios sin hacerlo patente en sus redes. Las agencias le piden a ella que lo haga así. Que se “vea” natural.

A ella le pueden pagar \$150 mil por ir a un evento, sacar una foto y subirla. Recibe regalos en su casa permanentemente. No solo relacionados con la cocina. También de otras cosas: comida de perro, una silla de guagua. Pero hay marcas que no le interesan. A veces le agobia que le envíen productos porque se siente presionada a promocionarlos. Y a veces ni siquiera puede hacerlo por tiempo.

–Hay empresas multinacionales que me insisten para aparecer en mis redes, pero no hay posibilidad. Yo sé que el mensaje que doy en cuanto a comida saludable les llega a muchas mamás que se lo preparan a sus hijos y a ellas mismas con la intención de un cambio más saludable en su vida. No puedo, entonces, promover algo que no me parezca –dice.

Una vez, reconoce, cometió el error de promover un producto, pago de por medio, que no la convencía al ciento por ciento. Llevaba sucralosa y ella no la usa. Sus seguidores se indignaron.

–Me hicieron pebre –recuerda–. Y ahí aprendí que si no es un producto que yo estoy consumiendo o mis niños, no lo recomiendo.

Es un tema para todas: cómo lidiar con las marcas, en un contexto en el que los avisadores están dispuestos a todo para conquistarlas. Y, también, con los seguidores que las juzgan mucho, permanentemente.

Genoveva Tenaillon dice:

–Hay dos cosas que son agotadoras: por un lado, la exigencia de las marcas que te auspician, a veces abusivas y, en simultáneo, los seguidores (también) tienen cierto nivel de exigencia. Te piden que hagas una receta de equis cosa, o que muestres ideas de almuerzos, o que les des más detalles de algún lugar donde compraste algo al paso; y si no lo haces, a veces se enojan. Yo igual con los seguidores soy más paciente porque, al final, sin ellos no hay trabajo.

ENCONTRAR EL NICHOS

Las blogueras gastronómicas atribuyen su éxito a varias razones. Los chilenos comen mejor. Los chilenos caminan con un celular en la mano y navegan en

redes sociales archivando recetas fáciles que pueden cocinar en casa. Los chilenos comen más conscientes. Es lo que cree Antonia Tagle, la bloguera tras “La compostera”, un blog de alimentación consciente, que actualiza una vez por semana. Aún no tiene rentabilidad monetaria, pero sí es la plataforma que le permite difundir lo que hace. Antonia Tagle se dedica a la cocina en un ciento por ciento. Asesora a marcas e imparte clases de cocina a familias, grupos de amigos, empresas y a personas comunes y corrientes que, por equis razón, deben cambiar su alimentación.

–Las personas están cada vez más preocupadas de qué y cómo comen –dice Antonia Tagle y agrega–. Cada vez más personas están escuchando lo que su cuerpo les pide y se están preocupando más del rito de la comida. Ya no como un mero trámite entre trabajo y trabajo, sino como una instancia para nutrirse.

Según Antonia Tagle, fueron los avisadores los que aparecieron tras ellas y no al revés. A ella, por ejemplo, la apoyan con implementos.

–Las marcas al final fueron apareciendo solas buscando este grupo. Yo igual soy muy quisquillosa con ellas. Obvio que a todos nos encanta que nos regalen cosas, pero yo no podría promocionar una marca o un producto que no vaya con lo que yo creo.

Las blogueras gastronómicas también creen que los chilenos se han vuelto más estrictos para comer. Hay algunos que ya no quieren cocinar con harina blanca, sino que con una de avena. Hay otros que no consumen ni azúcar blanca ni procesada y optan por el azúcar rubia orgánica, azúcar de coco, endulzante de ágave o stevia. Hay quienes no pueden consumir huevo, lactosa o trigo, pues han sido diagnosticados con alergias. Para todas esas nuevas conductas alimentarias, las blogueras gastronómicas siempre tienen una opción.

–La “receta” de nuestra popularidad –dice Pilar Hernández– es encontrar un nicho. Es importante, ahora que hay hartos blogueros, no pretender caerle bien a todo el mundo. A mí me escribe mucha gente: “Podrías publicar recetas para diabéticos”, por ejemplo, pero la verdad es que mi nicho es el de la cocina chilena tradicional, y ahí me quiero quedar.

Su “hiperespecialización” les ha abierto puertas impensables. Genoveva Tenaillon ha llegado a ferias masivas santiaguinas y a la TV, y Claudia Varleta, la bloguera tras el “Mundo de Dulcinea”, con más de 350 visitas diarias, reconocida en el circuito por sus preparaciones dulces, ha conseguido importantes contratos comerciales, como el que firmó con una marca nacional de condimentos, a la que hace recetas.

En Instagram tiene más de 18 mil seguidores y hoy es embajadora de cuatro marcas. Así y todo, no hay nada que extrañe de los tiempos en que era “amateur” y aún no había empezado a “vivir” de este oficio.

–No hay nada que eche de menos –admite Claudia Varleta–. Todavía cocino lo que me gusta y con mi estilo. Y solo acepto marcas que me gustan. Si recibo regalos (que no me gustan), no los pongo. Las embajadas me gustan mucho. Todas agregan valor a lo que hago. ■