



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia 15 de abril de 2021

Comunicación con influencers

D. DAVID FERNÁNDEZ PRADA
DIRECTOR DE GUSTATIO COMUNICACIÓN



David Fernández-Prada es un profesional de la comunicación. Periodista, comenzó su andadura en la Cadena Ser, donde rápidamente se hizo un hueco en la siempre difícil categoría de lo gastronómico. Compaginó su actividad con colaboraciones en prensa escrita hasta que decide dar un salto y fundar su propia agencia de comunicación especializada en la organización de eventos, que lleva por nombre Gustatio Comunicación. Desde esta plataforma ha sido capaz de organizar algunos de los eventos más relevantes del ámbito gastronómico. Imaginó el Famous Wine Festival, dirigió Sabores del Arco Atlántico, creó Burbujas como salón de encuentro entre productores de espumosos de todo el mundo y clientes profesionales y logró aglutinar a la industria del jamón ibérico en torno a la marca Tentación Ibérica, que ha viajado por toda la geografía nacional y parte del extranjero, Londres incluido. En un registro mucho más social, se encarga de organizar el gran evento del verano en su ciudad, llamada Gin Planet. Para terminar, fue comisario de Vinoble, la feria de vinos generosos y dulces más importante del mundo, en 2014. Desde Gustatio no ha renunciado a la comunicación en radio y, tras 17 años en la Cadena Ser, ahora dirige y presenta El Rincón del Sibarita en la Cadena COPE. En los últimos dos años, pandemia obliga, ha debido reinventarse y ha comenzado a colaborar con marcas gastronómicas de primer nivel para realizar actividades de comunicación que trascienden de los eventos. Y, entre dichas actuaciones cabe destacar la comunicación con influencers.

La comunicación mediante influencers está aquí y ha llegado para quedarse. ¿Por qué? porque logra resultados y esos resultados son, además, medibles. David Fernández-Prada, fundador y Director de Gustatio Comunicación y Eventos departió con los alumnos de la asignatura Publicidad y Relaciones Públicas de 4º curso del Grado en Comercio y Marketing en la Facultad de Comercio Jovellanos en Gijón y



comenzó explicando los fundamentos de este tipo de comunicación, que pasan por la naturalidad y la espontaneidad. Los *influencers* conectan con sus seguidores y esa conexión reduce las defensas que todos tenemos antes comunicaciones publicitarias.

A partir de esos fundamentos, nuestro ponente ofreció varias recomendaciones para las marcas que quieren realizar comunicación con *influencers*, como la de buscar al *influencer* adecuado, que tenga seguidores de la audiencia pretendida y, sobre todo, que tenga un *engagement* real con esa audiencia.

El número de seguidores no lo es todo, y lo importante es la interacción y la calidad de las conversaciones con la audiencia. También es fundamental que la comunicación sea natural y no se perciba forzada por parte de la audiencia.

Durante la charla, el ponente contó con la participación de D^a Patricia Tena, influencer de repostería y pastelería conocida como TicTacYummy, con quien comentó la reciente campaña realizada para la marca de cacao Callebaut, ahondando en los conceptos de naturalidad, espontaneidad y comunicación no forzada en torno a la marca.

Pero la charla también ofreció recomendaciones para los *influencers*. Construir audiencias de calidad, mantener una ratio baja de contenidos patrocinados frente a los no patrocinados, o ser muy limpio en las opiniones y comportamientos son algunos de los puntos clave para tener éxito en esta actividad cada vez más exigente, más profesionalizada y que permite construir carreras exitosas.

A la charla siguió un interesante turno de preguntas en la que los asistentes pusieron de manifiesto la importancia de la política de la cancelación y sus efectos sobre la selección de *influencers*.