

Marketing digital: 5 claves para generar impacto en redes sociales con "nanoinfluencers"

En el influencer marketing de Instagram siguen apareciendo alternativas. Un grupo que se suma al negocio con un modelo nuevo, menos complejo y que puede beneficiar a las marcas: los llamados "Nanoinfluencers". La principal diferencia entre un influencer y los nanoinfluencers es que la comunidad que encierra oscila entre los 1,000 y los 10,000 seguidores.

El fenómeno se puede ubicar como una entidad relativamente nueva, según Begoña González, directora de Crecimiento y Desarrollo en la agencia Best. González explicó que los nanoinfluencers son "personas con perfiles muy de nicho que tratan temas muy específicos siendo una autoridad en ellos, que no se dedican a esto al 100 por ciento y no famosos, son gente de a pie".

Mejor impacto

Las comunidades generadas por este tipo de usuario son más pequeñas, esto trae consigo una relación más cercana entre influencer y seguidor. La principal ventaja, según lo dicho por Begoña González, es que aportan en el engagement.

Las personas que les siguen leen su contenido con mucha atención e interactúan más porque es mayor la probabilidad de que éste responda. Otro beneficio es la confianza generada entre ellos, pues al tener tan pocos seguidores se asume que nadie les paga y que por tanto la información que ofrecen es conducida por la experiencia, es veraz a los ojos de los otros, según una nota de Merca2.0.

De acuerdo un estudio de Digiday, los nanoinfluencers pueden involucrar hasta a un 8 por ciento de su audiencia en una acción, mientras que los influencers, con millones de seguidores solo consiguen la participación de un 1,7 por ciento.

Representan poca inversión

Hasta ahora la mejor forma de trabajar con ellos es a la manera simple y práctica, regalar el producto y que hable libremente sobre su experiencia con el mismo. Pero la gran diferencia es que los nanoinfluencers no trabaja con cifras tan enormes como sí lo hacen los influencers, de acuerdo al número de seguidores acumulado los post son pagados, la media ronda entre los 50 euros y los 200 euros.

Un negocio funcional

Un rasgo distintivo es que los nanoinfluencers derrochan confianza, cuando les llegan productos de los cuales deben hacer reseñas no recrean un escenario para dicha presentación, sino que todo se presenta de forma orgánica. De acuerdo a Marisa Oliver, de la agencia Hamelin no es tan importante la cantidad de seguidores sino que el perfil del nanoinfluencer coincida con los parámetros de calidad del contenido ofrecido. Los nanoInfluencers funcionan bien en campañas que buscan perfiles muy concretos y a nivel local.

Limitaciones

El beneficio de trabajar con grandes influencers que manejan un tráfico elevado es que cualquiera que sea el motivo de la campaña se puede adaptar, con los nanoinfluencers las marcas ganan en credibilidad, pero no siempre es exactamente eso lo que buscan las marcas. Asociarse con nanoinfluencers dota a las marcas de un gancho funcional para generar conversación para que la gente compre los productos, pero para estrenar una marca y comunicarla a nivel masivo quizá no sean la mejor opción.

Virtudes

El Nanoinfluencer es una forma de publicidad que se genera de manera más orgánica, el anzuelo perfecto para acercarse a mercados como el millennial o el centennial. Al compararse con los influencers el modelo nano gana en credibilidad pero pierde frente a lo masivo que pueden resultar los primeros. Aunque el usuario no es tonto y ante sus ojos el influencer famoso es aquel que hace publicidad y que tiene a marcas por detrás, su sistema de creencias ya no está del lado de la figura del influencer y si lo está su periodo de credibilidad es muy breve.

El futuro puede estar en los Nanoinfluencers pues estos representan un perfil más cercano frente a los influenciados, de cara a la persona normal éstos tienen mucha credibilidad. El mercado influencer sigue generando ganancias, de acuerdo a Business Insider Intelligence este rubro pasará de los 8 mil millones de dólares a superar los 15 mil millones de dólares para 2022.

Fuente: <https://www.iproup.com/innovacion/11533-marketing-digital-5-claves-para-generar-impacto-en-redes-sociales-con-nanoinfluencers>