

2,021
posts

600
followers

689
following



No son famosos, pero el consumidor confía más en ellos. Algunas empresas en México apenas incursionan en las campañas que convierten a la gente común en *influencers*.

NANO- INFLUENCERS:

El poder de la
recomendación
personal



SILVIA CACHO-ELIZONDO Y VIRGINIA GUZMÁN

El *marketing de influencers* es una forma de promoción donde la idea es influir en el público objetivo a través de personas que ellos admiran por los contenidos que publican en sus redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok o Youtube.

En la medida que los presupuestos de publicidad avanzan hacia las redes sociales, en donde el público decide qué quiere ver y confía en las personas que le están transmitiendo el mensaje, éstas se vuelven más importantes para las empresas. Estas personas, desde expertos en algún tema hasta celebridades y profesionales establecidos, prácticamente no pueden ser bloqueados. Cualquiera que sea la escala, su influencia en las masas es evidente, acentuando por tanto la creciente importancia de este tipo de *marketing*.

Un *influencer* puede ser una celebridad o un *YouTuber*, pero bien puede tratarse de un vecino que siempre comparte en las redes lo que está usando, escuchando o comiendo. Todos ellos influyen en cómo percibimos una marca o producto y pueden definirse de la siguiente manera: «Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia... puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.» (Carmody, 2016)

Al decidir la compra de un producto, es más fácil hacerlo a partir de la recomendación de un amigo, de haberlo visto en algún medio o de su uso por un familiar. Los *influencers* pueden ser un diferenciador en las decisiones de compra, sean en la tienda física o en la virtual.

LA PIRÁMIDE DE LA INFLUENCIA

La forma más conocida de categorizar a los *influencers* es a través de su número de seguidores; sin embargo, han surgido otras interpretaciones que tienen en cuenta el número de interacciones, su área o su estilo de influencia. No es lo mismo un líder que un creador de tendencias o alguien que se dedique a hablar de lo que va a suceder. La pirámide más conocida es la que los divide por el número y calidad de seguidores.

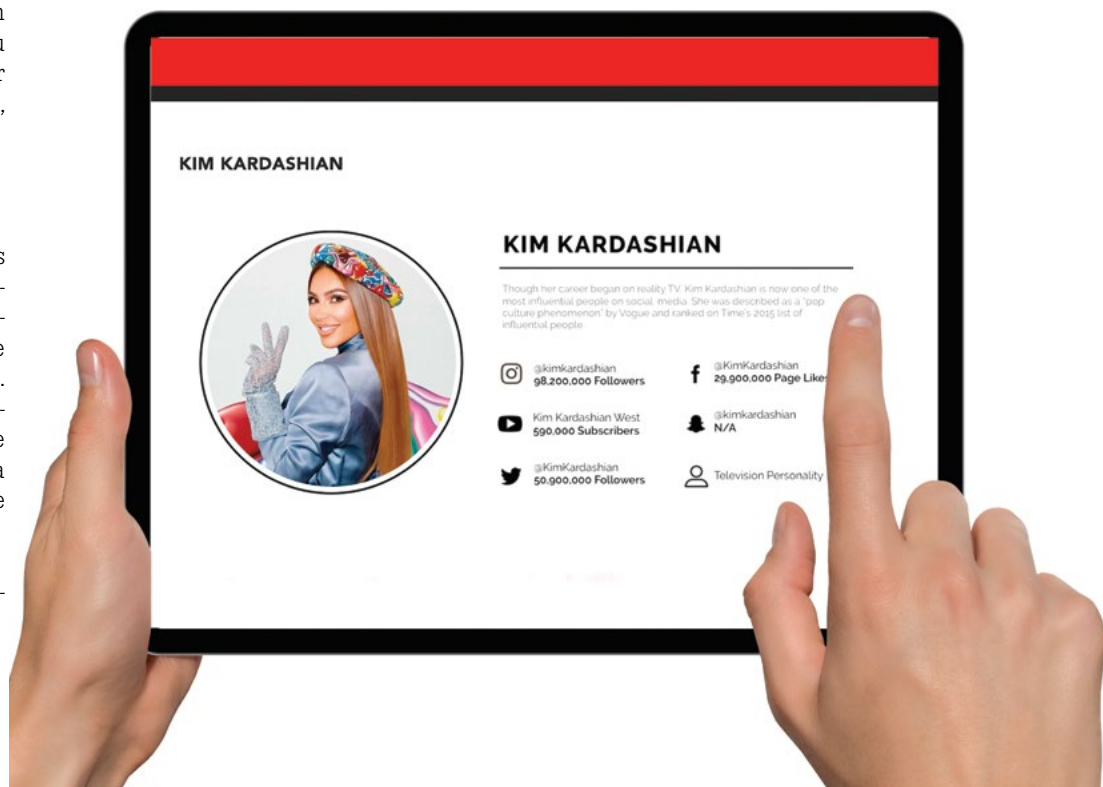
Megainfluencers. En esta categoría se encuentran dos tipos de personajes:

1. Las *celebrities*: estrellas pop, futbolistas, escritores o actores. Su trabajo los convierte en populares, algo que potencian en sus canales en redes sociales.
2. Las estrellas del social media: han subido hasta lo más alto de la pirámide de los *influencers* aprovechando lo que saben hacer en cualquiera de las plataformas de redes sociales existentes. Ejemplo: Kim Kardashian

Estos personajes tienen una comunidad numerosa, superior al millón de seguidores y deben demostrar un mínimo de *engagement*: de 2 a 5% en cada uno de sus mensajes. Se interesan en campañas en las que se busca mejorar el conocimiento de una marca. Las métricas habituales son las impresiones y venden por número de publicaciones o CPM (costo por millar de impresiones).

Macroinfluencers. Podría decirse que fueron el eje sobre el que se construyeron los cimientos del *influencer marketing*. Antes incluso de que se hablara de una pirámide de influenciadores, ya existían usuarios que habían logrado posicionarse como referentes en varios ámbitos,

un *influencer* puede ser una celebridad o un *YouTuber*, pero bien puede tratarse de un vecino que siempre comparte en las redes lo que está usando, escuchando o comiendo.



siempre apoyados por una fuerte exposición digital y una amplia comunidad.

Este grupo cuenta con entre 100,000 y un millón de seguidores; lo cierto es que la cifra cambia según la red social que se trate. Por ejemplo, es normal considerar *macroinfluencer* a quien tiene más de 500,000 seguidores en Instagram. Sin embargo, en YouTube uno podría tener 100,000 seguidores y una media de un millón de vistas por vídeo. Su nivel de *engagement* es interesante: entre 5 y 25%.

Microinfluencers. Una de las características de este tipo de *marketing* es que se basa en las recomendaciones de pares y no en la publicidad de las marcas. El impulso de las redes sociales creó un enorme número de personas con una capacidad de influencia menor en número, pero superior en calidad. Este perfil de la pirámide es posible gracias a la aparición de las plataformas de *influencer marketing*. (Coobis, 2019)

Este segmento suele rondar de 10,000 a 100,000 seguidores y logra un *engagement* muy superior, que en la mayoría de los casos va del 25 a 50%. Estas cifras sólo son posibles gracias a que el *influencer* todavía puede mantener un contacto casi personal con su comunidad.

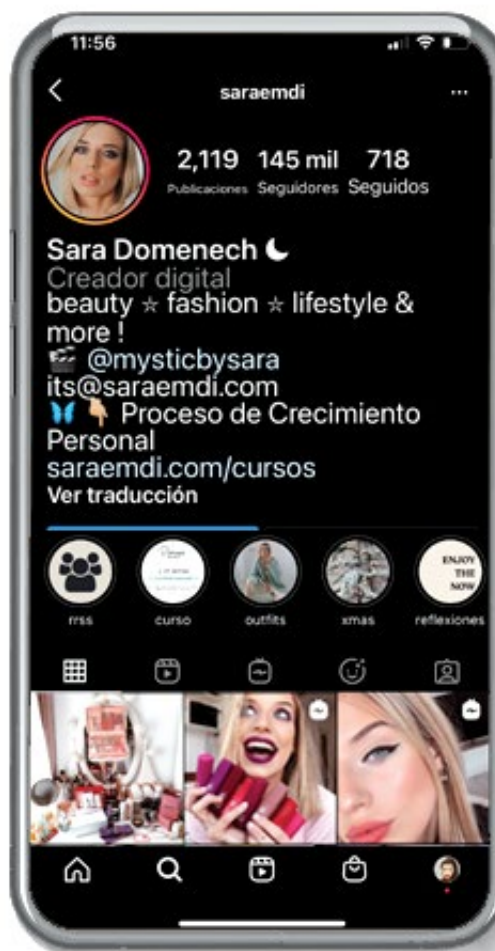
Nanoinfluencers. Se trata de las personas reales; usuarios con una comunidad muy pequeña, de menos de 10,000 usuarios, pero muy fiel. Este segmento es cada vez más interesante para las marcas. Hoy en día, podría decirse que es el primer paso para escalar la pirámide. Esto se debe a que las marcas los ven como superusuarios o superconsumidores, interesados en sus productos o servicios que no tienen problemas en contarlos a los cuatro vientos. Además, en muchas ocasiones este grupo no entiende lo que hace como trabajo. De esta forma, su llegada a la

¿Qué tipo de *influencers* conviene utilizar? Esto dependerá del objetivo de la marca. La recomendación es que una mezcla de influenciadores integran la estrategia perfecta.

comunidad es mucho más profunda, ya que no se ve como venta sino como una recomendación más auténtica, lo cual es, por supuesto, la base del *influencer marketing*.

Otra forma de clasificación es a través de la clase de contenido que comparten, que puede ser, entre otros:

- Moda
- Maquillaje
- Foodies
- Gamers
- Entretenimiento
- Viajes
- Fitness



Asociar una marca o producto con una imagen puede tener muchas ventajas, al percibirse esto como aspiracional, informada, creíble. En la pirámide de los *influencers*, entre mayor número de seguidores tengan, acotar a un grupo objetivo se vuelve más difícil, así como controlar las respuestas e incentivar las compras del producto. Esto puede tener un gran alcance en poco tiempo.

Sin embargo, una desventaja de este tipo de campañas es que la gente sabe que se les paga por hacer la mención, *post* o *tweet* de la marca, y muchas veces éstos cambian de una marca a otra rápidamente.

¿Qué tipo de *influencers* conviene utilizar? Esto dependerá del objetivo de la marca. La recomendación es que una mezcla de influenciadores integran la estrategia perfecta.

LOS MÁS PEQUEÑOS

A continuación, este análisis se centrará en los *nanoinfluencers*, esos superconsumidores que, si bien tienen menor cantidad de seguidores, generan contenido honesto, creíble y con un altísimo *engagement*. La razón de su poder es que las personas reales se sienten identificadas

y tienden a creer más en otros consumidores (gente como ellos) que en celebridades o influenciadores pagados.

92% de los consumidores confía más en la recomendación de un amigo o familiar que en la publicidad tradicional y una campaña con *nanoinfluencers* tiene un ROI 11 veces mayor que una campaña digital estándar. Los mencionados datos, avalados por Nielsen, son los que hacen este tipo de campañas algo indispensable en las estrategias de *Marketing 360* de las marcas.

Así, entre mayor número de seguidores mayor alcance, pero entre menos seguidores y más se identifique con el consumidor final, puede tener mayor *engagement* e impacto en ventas. En la región existen varias empresas que trabajan con micro y *nanoinfluencers*. Empresas internacionales como: ComunidadTalk, Fluvip, Squib, Gold Fish y The Insiders.

En Europa y Estados Unidos existe el uso de *nanoinfluenciadores* desde hace más de 10 años. Las marcas programan una parte de su presupuesto de *marketing* y digital anual a este tipo de esfuerzos. En México, tienen más de cinco años, pero aún son poco conocidas y menos utilizadas por las empresas. Las agencias de medios, publicidad o digitales deberían estar más involucradas en la contratación de estrategias a través de este tipo de influenciador.

Integrar este poder a una estrategia de *Marketing 360* favorece un alto impacto en intención de compra y un alto *engagement* a través de las recomendaciones de consumidor a consumidor. Para la selección correcta de los *nanoinfluenciadores* y el desarrollo de campañas exitosas, el uso de plataformas de influencers como las anteriormente mencionadas cobra mucha importancia.

Una de las empresas que permea en el mercado mexicano hace más de cinco años es The Insiders, con presencia global y creadora de contenidos para consumidores generado por otros consumidores. Ha creado más de 1,300 campañas y llega sólo en México a más de 100,000 *nanoinfluenciadores*. Por ello es una empresa líder en la categoría. Entre sus clientes se encuentran empresas como Armstrong, L’Oreal y Nestlé.

¿Qué hacen? Amplifican el contenido creado por los consumidores para ser compartido en sus múltiples canales personales (*online & offline*) y generan las métricas digitales como impresiones, alcances, *engagement*, interacciones y *offline* como NPS, intención de compra y recomendaciones cara a cara, entre otras, todas alineadas con los objetivos iniciales de los clientes.

La duración de las campañas de The Insiders oscila entre cuatro y cinco semanas, según los

Para entender mejor el funcionamiento y los resultados de estas campañas, revisaremos dos casos de empresas de diferente giro que han activado campañas como parte de la estrategia de comunicación de sus marcas:

APP PARA PEDIR COMIDA

Problemática: generar nuevos usuarios y pedidos en su aplicación

Solución: tres campañas mensuales de 200 *nanoinfluencers* que podían ingresar un código especial y pedir su comida gratis. Con esto se crea: **a) uso de la aplicación, b) recomendaciones y c) contenido orgánico en redes sociales**

Resultados: generación de más de 13,000 pedidos, reseñas y comentarios con calificación de 4.5 (en una escala de 5).

EMPRESA DE BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL

Problemática: lanzamiento de nueva línea de productos

Solución: 2 campañas de 850 *nanoinfluencers*

Resultados: *insights, claims*, conocimiento de marca, 30% de *nanoinfluencers* compraron, +70 seguramente comprarán el producto

KPIs acordados previamente con los clientes. Estas campañas se desarrollan en cuatro pasos:

1. **Selección:** su *expertise* es identificar al grupo objetivo ideal para cada marca.
2. **Generación** de experiencia guiada del producto.
3. **Amplificación del mensaje:** en esta etapa mantienen un contacto uno a uno con los *nanoinfluencers* para difundir el mensaje de marca y beneficios del producto, así como cumplir con los KPIs de la campaña
4. **Resultados:** aquí se entrega un completo reporte de los resultados alcanzados.

The Insiders se encarga de llevar de la mano a los consumidores para que su experiencia con el producto sea única y diferente, además de mostrar la parte aventurera, divertida, educativa, ese atributo que la marca quiere comunicar y que no es posible hacerlo en el punto de venta o medios tradicionales.

Los *nanoinfluencers* son aquellos primos o amigos que tienen 500 seguidores en promedio y que han desarrollado relaciones e interacciones profundas y cercanas con sus seguidores. La plataformas por tanto, buscan historias personales auténticas para generar conversaciones. </>

92% de los consumidores confía más en la recomendación de un amigo o familiar que en la publicidad tradicional

BIBLIOGRAFÍA

Carmody, B. (06 de 04 de 2016). *Influencer Marketing Delivers 11X ROI Over All Other Forms of Digital Media*. Desktop. (Mansueto Ventures LLC) Obtenido de Inc.com: <https://www.inc.com/bill-carmody/influencer-marketing-delivers-11x-roi-over-all-other-forms-of-digital-media.html>

Comunicación, N. (23 de 10 de 2013). *Estudio Nielsen sobre Advertising*. Desktop. (The Nielsen Company (US), LLC) Recuperado el 07 de 10 de 2020, de nielsen.com: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala/>

Coobis. (09 de 07 de 2019). *La pirámide de los influencers, ¿qué tipo de influencer eres?* Desktop. (Código Barras Networks S.L.U.) Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://coobis.com/>: <https://coobis.com/es/cooblog/la-piramide-de-los-influencers/>

Fiebre, 4. d. (01 de 01 de 2020). *¿Qué es un influencer?* Desktop. (Socialmood) Recuperado el 07 de 10 de 2020, de [40defiebre.com](https://www.40defiebre.com/que-es-influencer): <https://www.40defiebre.com/que-es-influencer>

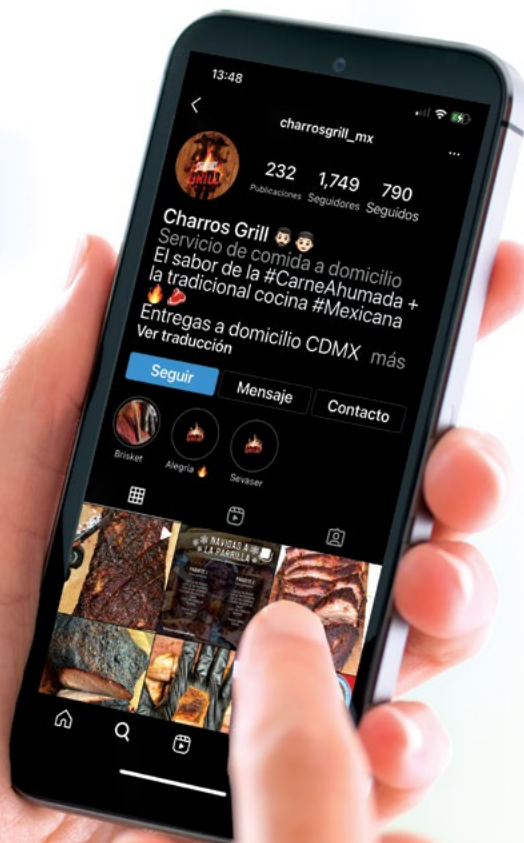
Influency. (23 de noviembre de 2018). *¿Qué es un influencer?* Desktop. (Influency Blog) Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://influency.com/>: <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/#:~:text=Micro%3A%20influencer%20que%20tiene%20entre.y%201%20mill%C3%B3n%20de%20seguidores.>

Javsy. (06 de 03 de 2020). *7 tipos de influencers, que pueden ayudar a tu marca*, Desktop. (Agencia de Publicidad y Marketing Endor) Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://www.grupoendor.com/>: <https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>



Silvia Cacho-Elizondo es profesora del área de Comercialización de IPADE Business School.

Virginia Guzmán es Country Manager y responsable de la operación para Hispanoamérica de The Insiders.





**NUNCA HABÍA SIDO
TAN IMPORTANTE
ESTAR UNIDOS
#TEAMBUILDING**



GOURMÉTRICA

www.gourmetrica.com

55 5683 3611