

## **5 errores típicos al contratar microinfluencers, según Brandarmies**

### **El 61% de los especialistas en marketing confirman que una campaña de influencers mal desarrollada puede acabar con la estrategia de todo un negocio**

¿Qué pasa cuando se explota a la gallina de los huevos de oro, sin antes mirar la calidad de su material? Los microinfluencers, personas ‘como tú y como yo’, se han convertido en el nuevo medio para llevar las campañas de marca al éxito. Sin embargo, una pieza mal colocada podría hacer perder la partida y fracasar.

Probablemente, se haya hecho todo mal hasta ahora, y eso es algo que solo se podrá saber a través de la práctica. Según la Encuesta Anual de Marketing de Influencers, el 61% de los especialistas están de acuerdo en la dificultad de encontrar personas de influencia adecuadas para cada campaña. Un paso en falso y se podría perder mucho dinero.

Estos ya no son simples aficionados: cuentan con una comunidad fiel, un equipo para el desarrollo de sus contenidos y hasta una gestión eficaz de sus estadísticas. Los microinfluencers, por otro lado, se centran en lo sencillo, y por ello son la alternativa perfecta para marcas pequeñas.

Pero entonces, ¿por qué las campañas no dan el resultado que se esperaba? Seguramente se esté cometiendo uno de los errores típicos de los principiantes en el marketing de microinfluencers. Brandarmies lo cuenta

**Microinfluencers: el escaparate más grande del mundo para las campañas**

Los microinfluencers se han convertido, con el paso de los años, en una apuesta segura para las empresas, pues estos se conforman como la alternativa más eficaz para la venta de sus productos y servicios. Las nuevas generaciones confían más en su influencer de confianza que en un profesional, y esto es una realidad.

Lo que es también una realidad es que el 75% de los especialistas en marketing han pasado de trabajar con influencers a microinfluencers, según el Informe sobre el estado de UGC 2021, y que el mercado ha despegado con una velocidad sin precedentes ni freno.

Y si todo es tan maravilloso, ¿por qué no funcionan las campañas? ¿Por qué se invierten miles de euros sin resultados? Según Brandarmies, existen una serie de indicadores que se deberían valorar.

6 consejos para contratar un microinfluencer

Dar valor a la comunidad, no a los seguidores

El valor principal de la campaña de marketing de microinfluencers no son los seguidores, ni los conocidos likes, ni publicaciones compartidas. La importancia real reside en el engagement, la comunidad que la persona ha formado a su alrededor y que le seguirá hasta el fin del mundo en cada decisión de compra.

¿El número de personas que siguen su perfil es una forma de guía? Este es el primer error, y es que aún existen muchos influencers que compran seguidores para atraer a un tipo de marca. Por ello, hay que solicitar el ROI junto al presupuesto por campaña. ¿Qué tipo de beneficios asegura?

Enfocarse en el target de un microinfluencer

¿De qué sirve contratar a un microinfluencer famoso en el sector automovilístico, si se quiere promocionar la nueva tienda de moda? ¿O confirmar una campaña con un influencer que tiene un target juvenil, para publicitar un negocio de electrodomésticos?

Conocer el público target es fundamental en cualquier campaña publicitaria, y más en una con microinfluencers, donde la comunidad lo es todo.

Conocer en profundidad el tipo de contenido que publica

Sí, un buen engagement es primordial para contratar al microinfluencer que más confianza inspire, pero también lo es su dedicación y el contenido que publica. Un hilo en cualquier red social cuidado al detalle le dará relevancia y confianza a cualquier producto que se quiera promocionar, y por ello no debe pasarse por alto.

Formar parte de una plataforma de contactos

¿Qué son los foros de networking? Las conexiones laborales pueden hacerse en cualquier lugar, e Internet se ha convertido en el día a día no solo de los influencers, sino de las pequeñas empresas que necesitan filtrar a los profesionales más adecuados para su tipo de negocio.

Contar con una plataforma que agiliza la comunicación con estas personas de influencia es crucial para que tanto la marca como sus embajadores conecten, unifiquen sus objetivos y lleven a cabo una estrategia alineada.

Centrarse en el medio y no en el mensaje

Los potentes y temidos copies. Se aman y odian a partes iguales por su capacidad de captación, pero también por el peligro que supone no escribir de manera correcta hacia un público concreto. Las palabras son la fuente más inagotable de conversión de una empresa, y pueden convertir a un enemigo en cliente en cuestión de minutos.

En caso de que un microinfluencer vaya a comunicarse a través de stories u otro tipo de vídeos (como en Youtube), se deberá fijar una línea que se ajuste a su personalidad.

Olvidar el seguimiento y la escucha activa

Como ya se ha dicho, las personas de influencia no tienen seguidores, sino una comunidad activa de usuarios que acompañan cada uno de sus pasos y que tomarán sus consejos como si fueran mandamientos. Por ello, se deberá mantener una conversación constante con cada uno de ellos. Que se note que se les escucha.

**Datos de contacto:**

María Sánchez

Directora de Marketing digital

611 47 64 89

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>