

Redes sociales de nicho



Como hemos visto en anteriores lecciones, las redes sociales han supuesto un cambio significativo en la forma en la que nos comunicamos con un público masivo y damos a conocer nuestra marca. Hemos visto redes sociales capaces de abordar una gran diversidad de temáticas, pero, **¿Sabías que puedes encontrar redes especializadas en tu campo de acción?**, a estas se les llama **redes de nicho**.

Las redes de nicho giran en torno a un tema específico que une a toda la comunidad, por lo cual sus usuarios son un público específico que está especialmente interesado en tu producto o servicio.

Lo que diferencia a las redes sociales de nicho de las redes sociales generales, como Facebook, o Instagram, es el **nivel de concreción**, por ejemplo, Instagram puede utilizarse para mostrar tu trabajo en temas de diseño y conseguir posibles clientes, pero Dribbble es una red social de profesionales en el diseño, donde puedes encontrar diseñadores de todo el mundo, conversar con ellos y contratarlos.

Como puedes ver, en la superficie ambas redes cumplen el mismo fin, exponer tu trabajo, inclusive Dribbble funciona casi como Instagram, ya que en el sector del diseño una imagen vale más que mil palabras, hasta tienes la opción de dar like con doble tap, pero tiene funcionalidades más específicas para conseguir clientes potenciales para tu trabajo en diseño.

Para no alejarnos mucho de las redes de nicho especializadas en imagen, veamos **Agora**, esta es una red social de fotógrafos, que funciona como Instagram, pero la finalidad es la venta de fotografías, entonces si eres fotógrafo, puedes publicar tu trabajo en Facebook y hacer publicidad de él para que te contraten como fotógrafo, pero también puedes tomar como apoyo ágora y vender fotografías que hayas tomado para ampliar tus ingresos.

Este ejemplo es magnífico para ver cómo puedes complementar el uso de una red general con una red de nicho, ampliar el número de clientes y las posibilidades para tu marca.

Veamos un ejemplo de red de nicho en el sector turístico, muchos hoteles y personas que realizan actividades turísticas ven grandes beneficios en publicar en redes sociales, ya que las personas que buscan estos servicios aprecian las opiniones reales de personas que se han hospedado en los hoteles o han participado de las diferentes actividades.

Las redes sociales le dan mucho peso a la marca, generan confiabilidad, pero al estar en una red general es más difícil llegar a ese público objetivo. Una red de nicho que apoya a este sector puede ser **Tripadvisor**, esta red habla específicamente de viajes, y se mueve a través de opiniones, allí puedes publicar tus servicios, los precios que manejas, y las personas que ya interactuaron con tu servicio pueden opinar, de esta forma crear reputación para que sea más fácil que te contraten más personas.

En el sector de las bodas puedes encontrar por ejemplo **matrimonio.com**, que funciona como tripadvisor, tienes un perfil donde expones tus productos o servicios, las personas que los conocen pueden opinar y nuevas personas te pueden contratar, además de contar con funcionalidades de planeación, presupuesto, número de invitados y más, que se enlazan directamente a la lista de proveedores de cada sector.

Para las personas que hacen ejercicio encuentras **Fitbe**, una red social donde si eres un gimnasio o entrenador personalizado, puedes subir tus servicios y las personas pueden contratar una membresía, además de contar con funcionalidades para el usuario como medidor de metas, gestión de sesiones de entrenamiento, control nutricional y más.

Como ves, **estar dentro de una red de nicho es muy beneficioso para tu marca o empresa**, es verdad que llegamos a menos usuarios que en una red general, pero **al ser un nicho tendrás un público de calidad** donde realizar estrategias de marketing puede ser muy beneficioso, las personas dentro de esta red tienen todas un interés en común, una necesidad que tu podrás satisfacer.

Es importante tener en cuenta que muchas redes de nicho no tienen un perfil para empresas, pero desde el perfil personal puedes trabajar en la marca personal y crear contenido de tu marca o empresa. Independiente de si la red tiene o no una pagina para empresas, el uso que le des a estas redes debe ser profesional. Al incluirlas dentro de tu estrategia de redes sociales, debes tener un tono de comunicación definido para tu público, un calendario de publicaciones con horas específicas y contenido corporativo definido.

Las redes sociales de nicho son una gran oportunidad de mercado, si tienes dudas sobre incursionar en ellas, analiza tu producto o servicio, es muy probable que encuentres una red de nicho que encaje con ellos y a partir de esto puedes analizar si encontraras clientes potenciales, si es así es abre una cuenta y empieza a incursionar en la red que elijas, con un público tan enfocado en tu temática seguro encontrarás muchas oportunidades para tu empresa o marca.