

MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA *OCTOLY*

MARISA SARGET TARIFA
Universidad Villanueva

MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

Los planes de comunicación de las empresas se crean a partir de la integración de todas las herramientas que permiten llegar mejor al consumidor y trasladar los valores de la marca.

El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias que se realizan en el entorno *online*, ofrece la posibilidad de llegar al consumidor desde distintas áreas: buscadores, publicidad y redes sociales, entre los más relevantes. Estas últimas son plataformas que permiten la integración total de los anuncios y de los productos.

La eficacia y el retorno de la inversión que registran las acciones en redes sociales es tal que han dado lugar a una nueva disciplina: el marketing de influencia. El objetivo es encontrar a los líderes de opinión en estos entornos y emplazar los productos y marcas para que se produzca el *eWOM* (*electronic Word of Mouth*, en español: boca a boca electrónico).

Las empresas buscan *influencers* que, a través de su experiencia y el contenido que crean, transmitan las ventajas de sus productos. En España, durante el año 2020, se han invertido más de 75 millones de euros en este tipo de acciones.

Es precisamente esta creciente inversión publicitaria la que hace que quede cuestionada la credibilidad de los *macro* y *mega influencers*. La audiencia no confía en la opinión de alguien que ha recibido un pago a cambio de esta.

En este contexto, se detectan dos figuras emergentes: *micro* y *nano influencers*. Con comunidades de usuarios infinitamente más pequeñas, pero más activas y sobre las que son más influyentes. Los costes también son menores y las empresas empiezan a poner atención en ellos.

La plataforma Octoly permite que marcas y *influencers* (sobre todo *micro* y *nano influencers*) conecten, generando así una relación de ventaja mutua: las compañías regalan sus productos y estos *influencers* consiguen material con el que generar contenido. Un *win win* del que se benefician cada vez más empresas e *influencers*.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis de dos figuras emergentes en el marketing de influencia, *micro* y *nano influencers*, y el valor que aportan a las marcas.

Este objetivo se desagrega en los siguientes subobjetivos:

- Tratar de establecer una definición y categorización de los *influencers*, con especial atención a *micro* y *nano*.
- Analizar el papel que juegan estos últimos en la estrategia de marketing digital de una empresa.
- Determinar la capacidad de influencia real así como valorar la credibilidad que tienen los *micro* y *nano influencers*.
- Estudiar el funcionamiento de la plataforma Octoly, que conecta marcas con *influencers*, y entender las ventajas que ofrecen a ambas partes.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una revisión sistemática de la literatura publicada en torno a tres áreas específicas de conocimiento: marketing digital,

marketing de influencia y *micro* y *nano influencers*. Todo ello ha permitido identificar a los autores de referencia y establecer una base conceptual sobre la que construir la segunda fase de la investigación.

Ésta ha consistido en un estudio del caso a través de la plataforma Octoly. Ha servido para hacer una valoración pormenorizada sobre los intereses y necesidades de las dos partes que intervienen en el proceso: marcas e *influencers*.

4. EL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que se desarrollan en el entorno *online* con una perspectiva integrada al resto de acciones comerciales y de comunicación (publicidad, presencia en el punto de venta y eventos entre otros) (Selman, 2017).

Esta disciplina abarca diversos puntos de acción que podrían resumirse en los siguientes (de Vicuña Ancín, José María Sainz, 2021):

- Posicionamiento en buscadores: tanto natural (SEO) como pagado (SEM).
- Publicidad *display*: aquella que se incluye en páginas web y atiende a los formatos más convencionales (*banners*, *pop ups*, *sky crappers*, etc.).
- Publicidad en redes sociales: anuncios que quedan insertados entre el contenido. Tienen formatos similares al resto de publicaciones (en muchas ocasiones se promociona una publicación concreta) y se puede elegir una llamada a la acción (*call to action*) concreta (visitar el perfil, la página web, comprar el producto directamente, etc.).
- *Branded content*: acciones que crean contenido de marca y generan una relación de mayor calidad con la audiencia y los consumidores. Esta actividad tiene lugar cada vez más en las redes sociales.

Las redes sociales juegan un papel un papel muy importante en la estrategia de marketing digital por tres motivos fundamentales:

- Crean comunidades de usuarios con las que interactuar.
- Desarrollan contenido que ayuda a humanizar la marca.
- Dinamizan las webs y esto genera que suban en el posicionamiento orgánico de los buscadores.

Por tanto, es notable la influencia que tiene el contenido en las redes sociales por cuanto contribuye a acercar las empresas a los consumidores. Esto ha generado el crecimiento y desarrollo del llamado marketing de influencia como un área de trabajo específica dentro del entorno digital.

4.1. MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia es una estrategia de marketing de redes sociales en la que los *influencers* comparten productos emplazados en sus perfiles (Alassani & Göretz, 2019).

Los *influencers*, también autodenominados “creadores de contenido”, son personas que tienen una credibilidad reconocida en un mercado, comunidad o audiencia concreta.

El objetivo fundamental del marketing de influencia es fomentar el *eWOM* (*electronic Word Of Mouth*, en español: boca a boca electrónico). Es decir, lograr que las marcas y productos sean recomendados a través de la experiencia de otros usuarios y, especialmente, de los *influencers* (SanMiguel, 2020).

Según el último informe de Infoadex (2021), las acciones con *influencers* han supuesto un 1,3% de la inversión publicitaria (datos estimados) en 2020. Ha registrado un crecimiento del más del 20% respecto al año anterior. Se trata pues de un sector en crecimiento y que goza de la confianza de los anunciantes.

El marketing de influencia tiene una implicación de hondo calado: la fuerza de esta estrategia reside en la recomendación que se realiza, previo pago de los anunciantes, de forma integrada con el resto de contenido que generan los *influencers*. Es decir, en la mayoría de ocasiones el espectador no puede distinguir entre lo que es publicidad

(colaboración pagada) y lo que es contenido propio (recomendaciones que se hacen *motu proprio*) (Stubb et al., 2019).

Este hecho provoca que se planteen algunas cuestiones fundamentales:

- ¿Está la audiencia protegida de estos intentos persuasivos? De no avisarse de que es una acción pagada, ¿sería publicidad encubierta y, por tanto, ilícita?
- Si estas colaboraciones se anuncian (tal como ya hacen la mayoría de *influencers*), ¿perderán eficacia?
- ¿Qué sucede con la credibilidad de los *influencers*? ¿El público seguirá confiando en sus recomendaciones a pesar de que son pagadas?

Estas y otras muchas preguntas son difíciles de responder. Las redes sociales y los *influencers* crecen y se desarrollan a un ritmo vertiginoso. Actualmente se está realizando un esfuerzo por categorizarlos y atribuirles una serie de características que faciliten su identificación y selección por parte de las marcas.

4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS *INFLUENCERS*

Las categorías de *influencers* varían ligeramente entre unos autores y otros pero, básicamente, se pueden desglosar en los siguientes (Alasani & Göretz, 2019; Stubb et al., 2019):

- *Nano*: tienen entre 1000 y 5000 seguidores y son muy influyentes entre los miembros de su comunidad. Tienen una relación fluida y constante con su audiencia.
- *Micro*: se sitúan entre los 5 y 100 mil seguidores. Son expertos en temas concretos y tienen una audiencia activa.
- *Macro*: su comunidad de usuarios oscila entre los 100 y 500 mil seguidores. Estos *influencers* tienen una relación más impersonal ya que, por la magnitud de su audiencia, les resulta imposible tener un contacto constante con su público.
- *Mega influencers* o *celebrities*: pasan de los 500 mil seguidores y generalmente son conocidos por otros motivos (actores, músicos, cantantes, etc.). Los índices de interacción de su

audiencia son bajos y tienen un alto nivel de publicaciones para paliar la parte más impersonal de su perfil.

Estos términos no son comúnmente conocidos por la sociedad. Por el contrario, las empresas los manejan y analizan constantemente con el fin de saber qué les ofrece mayor retorno de inversión (ROI, *return of investment*).

Tanto los *macro* como los *mega influencers* ofrecen altos ratios de cobertura, notoriedad y, por tanto, impacto. Sin embargo, la credibilidad cada vez es menor porque la audiencia sabe que se venden al mejor postor (Alampí, 2019; Alassani & Göretz, 2019) En cualquier caso, siguen registrando altos niveles de retorno porque, en muchas ocasiones, todo lo que venden se agota en segundo. Es por este motivo, por el que los *macro* y *mega influencers* se recomiendan para grandes compañías.

Los *micro* y *nano influencers*, por su parte, ofrecen las siguientes ventajas (Alampí, 2019)

- Tienen una conexión directa con su audiencia y, por tanto,
- Generan más *engagement* porque sus seguidores escuchan activamente.
- Interactúan constantemente con su público, lo cual genera una imagen de cercanía y transparencia.
- Cuentan con un público nicho; es decir, con unas características muy concretas.
- Tienen tarifas muy económicas que permiten hacer colaboraciones con más *micro* y *nano influencers*.

Las redes sociales arrojan numerosas métricas que permiten saber la eficacia de cada una de las figuras antes mencionadas y calcular el retorno de la inversión en función de la tarifa pagada. Se trata de una proporción que permitirá encontrar las acciones que son más favorables para cada tipo de marca y empresa.

Para que todo ello funcione es imprescindible establecer algunos aspectos antes de iniciar la campaña con cualquier tipo de *influencer*.

4.3. PAUTAS PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA CON *MICRO* Y *NANO INFLUENCERS*

Los anunciantes y agencias deben hacer un trabajo previo, que generalmente queda recogido en el *briefing*, que entraña el análisis en profundidad de los valores de la marca, objetivos de la campaña, línea creativa y visual, etc. Solo así se podrá alinear el perfil del *influencer* con los objetivos de la empresa para crear una campaña eficaz (SanMiguel, 2020).

Amanda Alampi (2019) indica que, para establecer una estrategia de marketing de influencia con *micro* y *nano influencers*, se debe determinar el perfil de estas personas. El objetivo será valorar si se adecúa al mensaje que se quiere transmitir.

El análisis del perfil se lleva a cabo a través de dos variables fundamentales:

- Demográfico: lugar de residencia (por ejemplo, puede ser interesante para negocios locales), edad (que se relaciona directamente con la de su audiencia), etc.
- Psicográfico: intereses, estilo de vida, gustos, etc.

El principal problema que encuentra una empresa que quiere lanzar una campaña con *micro* y *nano influencers* es cómo buscarlos. Los *macro* y *mega* disponen de agencias de representación que les gestionan los contratos, aportan datos de rentabilidad y eficacia, etc. (Au-Yong-Oliveira et al., 2019) Sin embargo, estas figuras, con comunidades de usuarios más pequeñas, son muy difíciles de localizar. Es en este contexto donde plataformas como Octoly, que ponen en relación marcas e *influencers*, se vuelven imprescindibles para ambas partes.

5. ESTUDIO DEL CASO: OCTOLY

Octoly es una plataforma que se crea a partir de dos necesidades básicas:

- Las empresas buscan potenciar el *eWOM* a través de las redes sociales y la influencia de los *micro* y *nano influencers* se revela como una oportunidad.
- *Micro* y *nano influencers* siguen el ritmo vertiginoso de publicaciones que demandan los algoritmos de las redes sociales y necesitan contenido.

Octoly recibe una remuneración por parte de las compañías que buscan distribuir sus productos y se valen de los *influencers* para tal actividad.

5.1. QUÉ OFRECE OCTOLY A LAS EMPRESAS

Octoly ofrece fundamentalmente tres tipos de campañas:

- Contenido en redes sociales. Como se ha expuesto anteriormente, permite dinamizar las redes sociales de la empresa, posicionarse mejor en buscadores, contactar con más personas, etc.
- Opinión de los consumidores. Las redes sociales sirven para crear tendencias, mostrar productos como si de un escaparate se tratara y contar experiencias que influyen en los demás.
- Eventos y *masterclass*. Sirven para atraer nuevas personas y generar un contenido de marca diferente.

Estos tres tipos de campañas ayudan a ampliar la comunidad de usuarios, generar notoriedad y credibilidad de la marca.

Las empresas deben contactar con la plataforma para aportar datos de presupuesto, alcance y calendario. Esta información no es pública y, por tanto, no se puede aportar en la presente investigación.

5.2. QUÉ DATOS REGISTRA OCTOLY DE LOS *INFLUENCERS*

Octoly realiza un cuestionario pormenorizado a todos los candidatos a fin de seleccionar y categorizarlos. Las preguntas se estructuran en dos bloques:

- Presencia en redes sociales. Pide al candidato que vincule sus redes sociales (Instagram, Youtube, TikTok, entre otros) con la plataforma para poder realizar un mejor seguimiento.

- Información personal: características físicas y estilo de vida. Se pregunta desde el color de ojos y de la piel hasta el tipo de cosméticos que usa. Además, se incluyen cuestiones como el tipo de vivienda (incluso si tiene jardín o terraza), posesión de mascotas o intereses de salud y bienestar.

Finalmente la plataforma procede a la verificación de los datos y la medición del *engagement* que tiene el candidato con su audiencia.

Esta parte es una de las más importantes porque se aportan varias condiciones sobre las características que tiene que tener un *micro* y *nano influencer* para ser eficaz:

- 1000 seguidores como mínimo.
- Coherencia entre el número de seguidores y el número de “me gusta”. Esta es la métrica más sencilla para determinar si el *engagement* es apropiado.
- Publicar 5 fotos por semana. Cabe recordar que, una de las condiciones más importante en redes sociales, en la agilidad y la frecuencia de publicación. Sin esto, no hay dinamización posible.
- Cuenta siempre pública. Las cuentas privadas no permiten el rastreo de las interacciones y limitan la visibilidad de las acciones.
- Autenticidad de la audiencia. La compra de audiencia ficticia o *bots* es frecuente en un entorno en el que el número de seguidores es clave.

Todos los aspectos por los que pregunta Octoly permiten entender cómo se determina el perfil de los *influencer* y la información que es relevante para hacer esta segmentación. Este es el motivo por el que se ha considerado oportuno realizar un análisis de la plataforma.

6. DISCUSIÓN

Tras el análisis bibliográfico realizado y el caso estudiado se puede afirmar que la discusión se encuentra en la eficacia real que tienen los

macroinfluencer y *celebridades* y si realmente nos encontramos en una evolución que conllevará el auge de los *micro* y *nano influencer*.

Este sentido cabe también reflexionar sobre si estos últimos, a medida que generan contenido y fidelizan a su audiencia, se convertirán en *macroinfluencers* y, por tanto, estarán condenados al fracaso desde el mismo instante en que comienza su éxito.

Sin duda, son aspectos que requieren un análisis profundo teniendo en cuenta no solo datos de retorno de la inversión sino también de indicadores de crecimiento de marca.

Por otro lado, cabe destacar que los datos que se aportan en esta investigación hacen referencia a la red social Instagram. En la actualidad no se han encontrado clasificaciones similares para, por ejemplo, TikTok, siendo esta una red social que cada vez crece más y con mayor rapidez. Convendría determinar los ratios de seguidores y la posible equivalencia entre las diferentes redes.

7. CONCLUSIONES

Las redes sociales evolucionan a un ritmo vertiginoso y, con ellas, las formas de consumirlas y del contenido que se publica.

Las marcas han encontrado en el marketing de influencia la posibilidad de llegar al público de un modo diferente: los influencer. Son líderes de opinión con una audiencia determinada que les escucha activamente. Se han convertido en estrellas mediáticas (algunos ya lo eran) con un alto impacto en la sociedad.

Sin embargo, no todos son iguales ni todos tienen la misma influencia. En esta investigación se ha recogido una clasificación de estos *influencers* con el objetivo de identificar los rasgos que definen a cada una de estas figuras.

Si bien los *mega* y *macro influencer* tienen un amplio alcance e impacto, los *micro* y los *nano* se revelan como figuras más discretas, con una audiencia más activa y más baratos en sus tarifas.

La credibilidad es un aspecto que queda en entredicho con los *influencers* que tienen comunidades más grandes y que están a merced de las marcas que más pagan por sus colaboraciones. Este hecho queda patente en estudios previos consultados y, además, provoca que las marcas empiecen a fijarse en otros perfiles con menos audiencia pero más creíbles.

Octoly es una plataforma que resulta muy interesante para el objeto de estudio de esta investigación porque refleja las necesidades que tienen las empresas en redes sociales (opiniones, contenidos y nuevos usuarios) y, a la vez, aporta información sobre los aspectos a valorar para hacer la correcta segmentación de un *influencers* antes de contratarlo.

8. REFERENCIAS

- Alampi, A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), 203-208.
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. Paper presented at the *International Conference on Human-Computer Interaction*, 251-267.
- Au-Yong-Oliveira, M., Cardoso, A. S., Goncalves, M., Tavares, A., & Branco, F. (2019). Strain Effect-A Case Study About the Power of Nano-Influencers. Paper presented at the *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-5.
- Infodex. (2021). *Estudio Infodex de la Inversión Publicitaria en España 2021*.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*,