

Treball de fi de grau

Títol

Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram

Autor/a

Andrea Ramírez Villanueva

Tutor/a

Ana Ullod

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

1 de Juny de 2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram

Autor/a: Andrea Ramírez Villanueva

Tutor/a: Ana Ullod

Any: 2017/18

Titulació: Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Influencers, Màrqueting d'influencers, Eneatips, Eneagrama de la personalitat

Castellà: Influencers, Marketing de influencers, Eneatipos, Eneagrama de la personalidad

Anglès: Influencers, Influencers marketing, Enneatype, Enneagram

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Les xarxes socials han esdevingut una eina més per al nostre dia a dia, presentant així un nou model de comunicació i deixant enrere la forma tradicional de com la societat es relaciona. Aquesta investigació pretén conèixer si existeix una sèrie de factors comuns o característiques en la personalitat dels influencers, els quals han esdevingut un model publicitari, on el seu paper va més enllà de ser intermediaris entre la marca i els seus públics o ambaixadors de la pròpia marca.

Castellà: Las redes sociales se han convertido en una herramienta más para nuestro día a día, presentando así un nuevo modelo de comunicación y dejando atrás la forma tradicional de como la sociedad se relaciona. Esta investigación pretende conocer si existe una serie de factores comunes o características en la personalidad de los influencers, los cuales se han convertido en un modelo publicitario, donde su papel va más allá de ser meros intermediarios entre la marca y sus públicos o embajadores de la misma.

Anglès: Social networks have become a tool for our day to day, thus presenting a new communication model and leaving behind the traditional way of how society relates. This research aims to know if there are a number of common factors or characteristics in the personality of the influencers, which have become an advertising model, where their role goes beyond being mere intermediaries between the brand and its public or ambassadors of the same

ESTUDIO SOBRE LA PERSONALIDAD DE LOS INFLUNENCERS EN *Instagram*

Autora: Andrea Ramírez Villanueva
Tutora: Ana Ullod Pujol
Publicidad y Relaciones Públicas
Junio de 2018
Universidad Autónoma de Barcelona

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. Introducción	4
1. Marco teórico	5
1. Influencers	6
1.1. Definición del concepto <i>influencer</i>	6
1.2. Contextualización de las redes sociales	8
1.3. Instagram	10
1.3.1. Historia y crecimiento	10
1.3.2. Funciones de la aplicación	11
1.3.3. Tipos de perfiles: normal y de empresa	15
1.4. Tipos de <i>influencers</i> y sus características	16
1.5. Segmentación	17
1.5.1. Segmentación según canal	17
1.5.2. Segmentación según temática	17
1.5.3. Segmentación según número de <i>followers</i>	18
2. Eneagrama y eneatis	19
2.1. Características del Eneagrama	19
2.2. Clasificación de los eneatis	20
2.3. Tipos y nombres de los eneatis	20
2.4. Test del Eneagrama de la Personalidad	23
3. Agencias de <i>influencers</i> y management	24
3.1. La aparición de un nuevo modelo de negocio	24
3.2. El papel de las agencias en la vida de los <i>influencers</i>	25
3.3. Medición de los resultados	26
4. La publicidad encubierta	28
4.1. Concepto de publicidad	28

4.2.	Concepto de publicidad encubierta	28
4.3.	Publicidad en Instagram	29
4.4.	Hasta qué punto los <i>influencers</i> deciden lo que publican	30
4.5.	El papel de los micro- <i>influencers</i>	31
4.6.	Tipos de empresas que utilizan la figura del <i>influencer</i>	32
4.6.1.	Qué empresas son	32
4.6.2.	Qué utilización hacen de los <i>influencers</i>	33
4.6.3.	Qué rentabilidad obtienen las empresas	34
2.	Metodología	36
3.	Análisis de la investigación	39
4.	Resultados de la investigación	65
5.	Referencias	69
6.	Anexo 1	75
6.1.	Test TRIE de Riso-Hudson a <i>influencers</i>	76
6.1.1.	Sector <i>fashion</i>	78
6.1.2.	Sector <i>entertainment</i>	88
6.1.3.	Sector <i>fitness</i>	98
7.	Anexo 2	108
7.1.	Entrevista a Bibiana Prats	109
7.2.	Entrevista a Oscar Cumí	114
7.3.	Entrevista a Carla Quera	120

0. Introducción

Las redes sociales se han convertido en una herramienta más para nuestro día a día, presentando así un nuevo modelo de comunicación y dejando atrás la forma tradicional de relacionarnos. La constante aparición de nuevas plataformas digitales ha facilitado la creación de contenidos de forma inmediata, así como la posibilidad de compartirlos de forma libre a través de dichas redes sociales.

Partiendo de este cambio de paradigma, donde las innovaciones tecnológicas han hecho posible la aparición de nuevas comunidades digitales, no es de extrañar que también hayan surgido nuevos oficios ya que, ha surgido un gran crecimiento del uso de la influencia en las redes sociales, alcanzando a millones de usuarios.

Los *influencers* se han convertido en un modelo publicitario, donde su papel va más allá de ser meros intermediarios entre la marca y sus públicos o embajadores de la misma. Su papel es el de generar contenido, con la capacidad de segmentar, generar credibilidad, obtener un *feedback* e influenciar a sus *followers*. Gracias a este nuevo modelo de comunicación, están surgiendo nuevas empresas intermediarias que facilitan la relación entre una marca e *influencer* de forma estratégica, creando así un nuevo modelo de negocio que crece a ritmos exponenciales.

Esta investigación pretende conocer si existe una serie de factores comunes o características en la personalidad de los *influencers*. Se ha realizado un marco teórico donde queda plasmada toda la información existente hasta la fecha sobre los *influencers* y lo que les rodea, integrándola con una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a los principales agentes involucrados: influenciadores y agencias intermediarias.

Por último, el motivo por el cual he decidido realizar mi Trabajo de Fin de Grado sobre este tema es porque se trata de un tema novedoso que se encuentra en pleno apogeo, pero aun así consta de muy pocos estudios. Así mismo, este estudio puede servir como base para realizar comparativas en futuros estudios o investigaciones similares y ver cómo pueden variar los resultados según la evolución del mundo de los *influencers*.

MARCO TEÓRICO

1. *Influencers*

1.1. Definición del concepto *influencer*

Pese a que la Real Academia Española todavía no ha aceptado el término, el mismo es, a día de hoy, de uso cotidiano. Podríamos definir a un *influencer*, como aquel individuo capaz de captar miles de seguidores (comúnmente llamados *followers*¹) —sobre todo entre las capas más jóvenes de la sociedad, los *millennials*²—, considerados líderes de opinión e ídolos de masas que han revolucionado el mercado actual. Dado el rápido crecimiento y el auge de las nuevas tecnologías, los influenciadores cuentan con la capacidad de generar tendencias, opiniones y reacciones en sus públicos de manera rápida y eficaz.

Se trata de personas que, gracias a la credibilidad que han desarrollado sobre un tema concreto, pueden influenciar en las decisiones de compra de otros usuarios dado que sus publicaciones y mensajes son vistos por una masa ingente de seguidores. Los *influencers* aportan una nueva vía de comunicación para las marcas que quieren darse a conocer, transmitiendo el mensaje de diversas formas para captar la atención de su público.

Estos individuos tienen la capacidad de incrementar el tráfico —las visitas— hacia una página web o una cuenta en alguna red social que comercialice cualquier tipo de producto con tan sólo etiquetarlos³, hacer un video mencionándolos o bien, a través de una demostración pública usando el producto.

Aunque hay otros estudios que concluyen que *cualquier persona puede ser influyente sobre un pequeño número de personas en un determinado ámbito o sector independientemente del número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y su prestigio*. (Carricajo Blanco, Cristina 2015).

Según Rafaela Almeida, autora de la obra “*Influencers*, la nueva tendencia del marketing online” afirma que los *influencers* disponen de las siguientes características personales:

- Gran habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre una temática.

¹ Un follower es alguien que sigue a otra persona en cualquier red social. De hecho, el término significa literalmente “seguidor”.

² Los Millennials (Milenio) son el colectivo de las personas nacidas entre 1980 y 2000.

³ En inglés (tag) significa etiquetar o poner una etiqueta a algo. En este caso sería “etiquetado”. Ser etiquetado, es ser identificado. Significa que alguien o algo pasa a tener entidad para el resto de los navegantes del ciberespacio

- Capacidad de generar confianza y reciprocidad.
- Proximidad con sus seguidores.
- Consistencia de discurso.
- Habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo.
- Capacidad de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales.

Existen varias formas de catalogar a un *influencer* y, una de ellas, es acorde al número de suscriptores del que dispone. Uno de los seminarios sobre publicidad más importantes y de la red, AdWeek, ha segmentado los diferentes tipos de *influencers* acorde al nivel de *followers* de los mismos y su *engagement*⁴, tal y como se muestra en la siguiente tabla⁵:

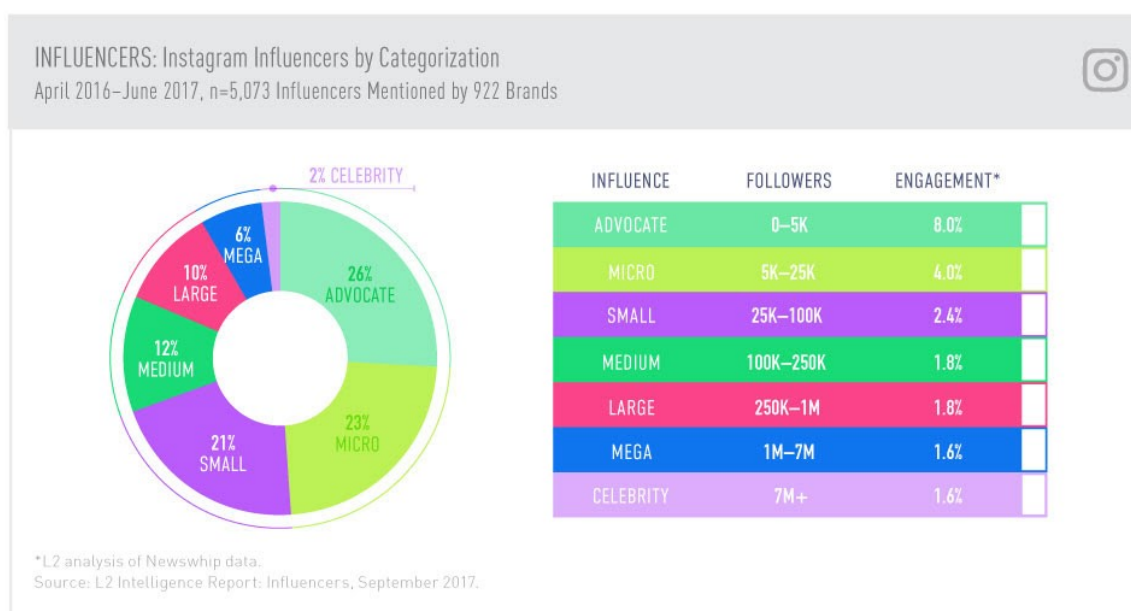


Gráfico: AdWeek

Si hablamos de los *influencers*, debemos hablar también sobre el marketing de *influencers*. Se trata de una herramienta de marketing usada cada vez con más frecuencia por las empresas y que ha provocado, a su vez, el nacimiento de un nuevo negocio: las agencias de *influencers*⁶. Consiste en crear un vínculo entre los usuarios más influyentes de la red a través de diversas plataformas con la finalidad de que éstos difundan determinados mensajes y contenidos

⁴ El engagement rate en Instagram, se traduce en el grado de fidelización por parte de los *followers* en esta red social. No se trata del número de fans que tienes en tu perfil, sino del grado de implicación, interés e interacción que éstos tienen con los contenidos. La fórmula para calcularlo es la siguiente: $\text{likes} + \text{comentarios} / \text{usuarios alcanzados} \times 100$

⁵ Dirección tabla: <https://goo.gl/SqSjVn>

⁶ Se entrará más en profundidad sobre este tema se abordará más adelante

relacionados con la marca —patrocinio—. Gracias al poder de influencia y el *engagement* que éstos tienen, dicho mensaje llegará de forma instantánea al público objetivo de la marca y de una forma mucho más cercana, dado la confianza que sus *followers* tienen depositada en ellos, consiguiendo así un gran alcance.

Este nuevo tipo de colaboración entre marca-*influencer* se ha convertido en una estrategia esencial, presente en la gran mayoría de planes de marketing de las empresas. Según señala Augure⁷ en su estudio sobre “Informe de influencer marketing 2017”, más del 67% de las marcas tienen ya un presupuesto específico destinado para trabajar con *influencers* para conseguir llegar al público objetivo de una forma más cercana. De este tipo de uniones se benefician tanto pequeños y grandes *influencers* como startups, hasta PYMES, pasando por multinacionales.

Por un lado, los *influencers* se ven beneficiados económicamente y, por otro, las marcas hacen llegar sus productos o información sobre los mismos a sus públicos objetivos. Es muy importante que el *influencer* seleccionado por la empresa comparta la misma filosofía, ética y valores que dicha organización para que la imagen de la misma no se vea perjudicada. Para el *influencer* también es muy importante seleccionar correctamente las empresas con las que desea colaborar para que su imagen no se vea dañada delante de sus seguidores ya que, si ocurriera, podría ser afectado con una grave pérdida de su confianza y credibilidad por parte de sus seguidores.

1.2. Contextualización de las redes sociales

Antes de hablar sobre los *influencers*, debemos remontarnos a la aparición de las redes sociales, gracias a las cuales surgió este nuevo perfil. El rápido y exitoso ascenso del uso de éstas, ha puesto en jaque a los medios tradicionales de comunicación basados en los *mass-media*, ya que, cada vez más, las nuevas generaciones hacen menos uso de dichos medios.

Para poder comprender mejor el concepto de «*redes sociales*» es necesario definir previamente este término. Si analizamos ambos términos de la expresión por separado, la palabra “red” proviene del latín *rete* y hace referencia a aquella estructura que tiene un patrón

⁷ Software de gestión de comunicación y marketing de *influencers* dirigido a empresas y agencias que tengan intención de aumentar su cobertura o el alcance de su público objetivo y de su notoriedad de marca en medios, blogs o medios sociales.

específico. Por otro lado, el término “social” hace referencia aquello perteneciente o relativo a la sociedad, concepto que el Diccionario de la Real Academia Española define como el “conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes” (RAE, 2014). El concepto de red social, por lo tanto, y uniendo ambos términos, hace referencia a una estructura social que une a distintos individuos relacionados de acuerdo con algún criterio. (P. Monerris Valentí, 2017, p.15)

Tras haber definido ampliamente el concepto de redes sociales, introduciremos su evolución a lo largo de los últimos años, así como la importancia que tienen para las nuevas estrategias implementadas en sector de la comunicación.

El concepto de red social nace en los años 70, cuando el ingeniero de computación Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico de la historia de un ordenador a otro, considerándose este acto como la primera conexión entre ordenadores de varios usuarios. Unos años después, en 1978 nace el software BBS⁸, un sistema diseñado con la finalidad de informar a un grupo determinado de personas sobre reuniones, publicaciones de noticias y difusión de información.

En la década de los 90 empiezan a surgir las redes sociales y los blogs en su esencia, tal y como las conocemos hoy. Primeramente, se lanza GeoCities (1994), un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido. Un año después, el ingeniero Randy Conrads desarrolla *Classmates Online Inc*, una red social diseñada para ayudar a los usuarios en la búsqueda de antiguos compañeros de clase. Esta plataforma web es considerada por muchos la primera red social de la historia, sentando precedente para la comunicación de la sociedad en día de hoy.

En 1997 nace el primer servicio de mensajería instantánea: *AOL⁹ Instant Messenger*, que ofrecía a los usuarios la conexión mediante chat, abriendo camino al nacimiento del *blogging* y el lanzamiento de Google.

En el año 2000, además de estallar la “Burbuja de Internet” también se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red. A partir de este año, empieza una

⁸ Siglas de Bulletin Board System

⁹ Siglas de American On-Line

verdadera revolución de las redes sociales dado que el número de usuarios de las mismas no para de crecer de forma exponencial.

En 2002, se pone en marcha el portal *Friendster* desarrollado por el programador canadiense Jonathan Abrams y considerado el mejor servicio de red social en línea del momento. Tan solo un año después llegó la competencia robando el protagonismo a *Friendster* con el nacimiento de *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*.

En 2008, la red social *Facebook* —creada por Mark Zuckerberg— pasó a ser la plataforma más popular y utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, cifra que se duplicó en tan solo un año y que, actualmente, cuenta con más de 3 billones de usuarios¹⁰. A partir de este momento, el mundo digital en una época en que empiezan a surgir nuevas redes sociales de forma continua y creciendo a un ritmo frenético como es el caso de Instagram.

1.3. Instagram

1.3.1. Historia y crecimiento

Instagram¹¹ es una red social que, a través de su avanzada aplicación móvil, ha conseguido posicionarse como la plataforma más popular del momento entre los usuarios.

La aplicación fue lanzada al mercado en octubre de 2010 en la App Store¹², desarrollada por Kevin Systrom y Krieger Mike en San Francisco. Con tan solo un día de vida, ya llegó a tener 25.000 personas registradas. En sus inicios fue diseñada únicamente para ser utilizada de forma exclusiva para todos los dispositivos con sistema operativo iOS¹³ aunque, en abril de 2012, se extendió también para Android¹⁴.

Fue tal el éxito que obtuvo la aplicación que ésta fue adquirida tan solo un año y medio después de su lanzamiento por Mark Zuckerberg —co-fundador y CEO de *Facebook*— en abril de 2012 (tan solo año y medio después de su lanzamiento) por mil millones de dólares,

¹⁰ Datos actualizados febrero 2018: <https://goo.gl/XiNp3m>

¹¹ Término construido a partir de la fusión de “telegrama instantáneo”

¹² Plataforma de Apple diseñada para la compra y descarga de apps del mercado digital

¹³ iOS es un sistema operativo para dispositivos digitales diseñado por Apple Inc.

¹⁴ Android es un sistema operativo para teléfonos móviles diseñado por Google Inc.

justo una semana después de que se lanzase la versión para Android. Esta compra fue considerada una estrategia para convertir a un potente competidor en un fuerte aliado.

No es de extrañar que Zuckerberg se fijara en *Instagram* viendo las cifras que alcanza esta app, convirtiéndose en una de sus mejores inversiones dado que, cuando la compró, contaba con 27 millones de usuarios y, hoy en día, ha alcanzado ya los 800 millones de usuarios. A continuación, se muestra la evolución de los usuarios activos de la compañía desde la compra por *Facebook*.

Evolución usuarios activos desde la compra de Facebook

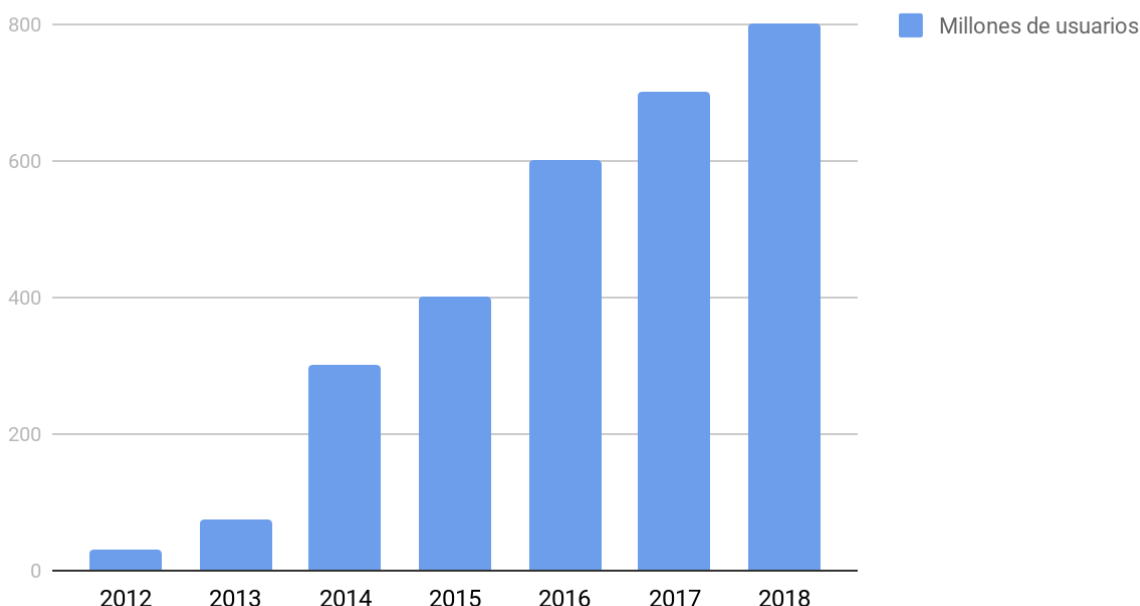


Gráfico: elaboración propia

1.3.2. Funciones de la aplicación

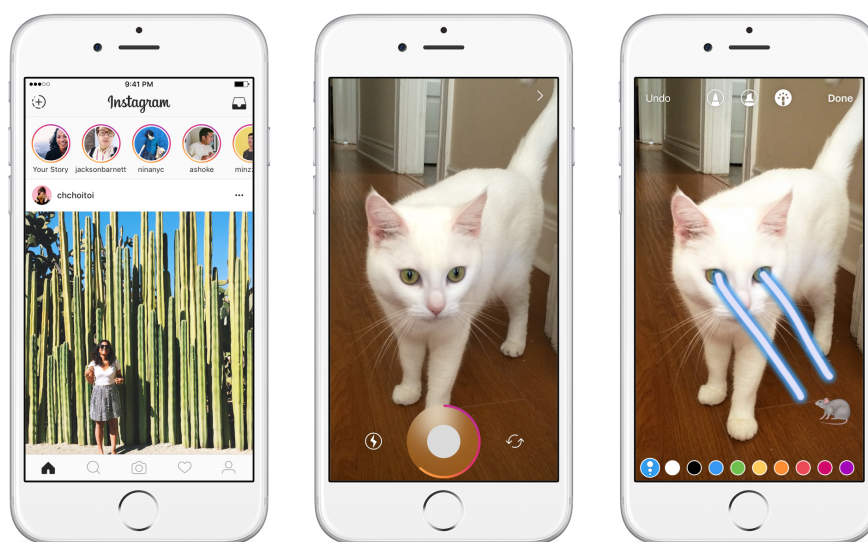
El objetivo principal de la aplicación es compartir momentos de nuestro día a día mediante la publicación de fotos y videos desde cualquier lugar de forma rápida y amena, utilizando filtros *vintage*¹⁵ y colores *retro*¹⁶ en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

¹⁵ Vintage es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades, y que se considera que han mejorado o se han revalorizado con el paso del tiempo.

¹⁶ Que imita o evoca el gusto o la moda de un tiempo pasado o anticuado.

Desde su llegada al mundo digital, esta red social ha ofrecido múltiples actualizaciones a sus usuarios según iban apareciendo nuevas necesidades en ellos como, por ejemplo, la posibilidad de añadir localizaciones a las imágenes compartidas, mencionar a otros usuarios, chat y el uso de hashtags para clasificar las fotografías y vídeos publicados.

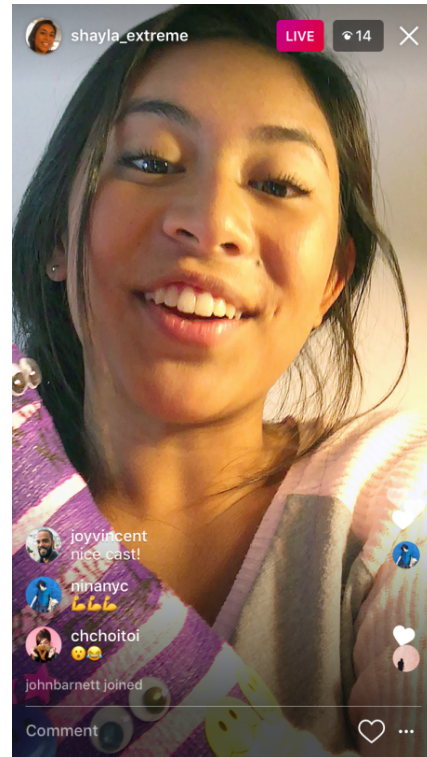
En agosto de 2016, tras un frustrado intento de comprar Snapchat¹⁷, Zuckerberg optó por copiar el funcionamiento de dicha app desbancándola del mercado. Ofreciendo a los usuarios de Instagram la incorporación de las *Insta Stories*. Esta nueva herramienta hizo posible la publicación de fotos y vídeos efímeros que desaparecen al cabo de 24 horas y, a las cuales, se les puede aplicar filtros de realidad aumentada, *stickers*, ubicaciones, *hashtags* y *tags*. Esta función se ha convertido en una parte esencial de la aplicación donde los usuarios pueden expresarse de forma más personal, cercana e interactiva.



Imágenes: Blog de Instagram

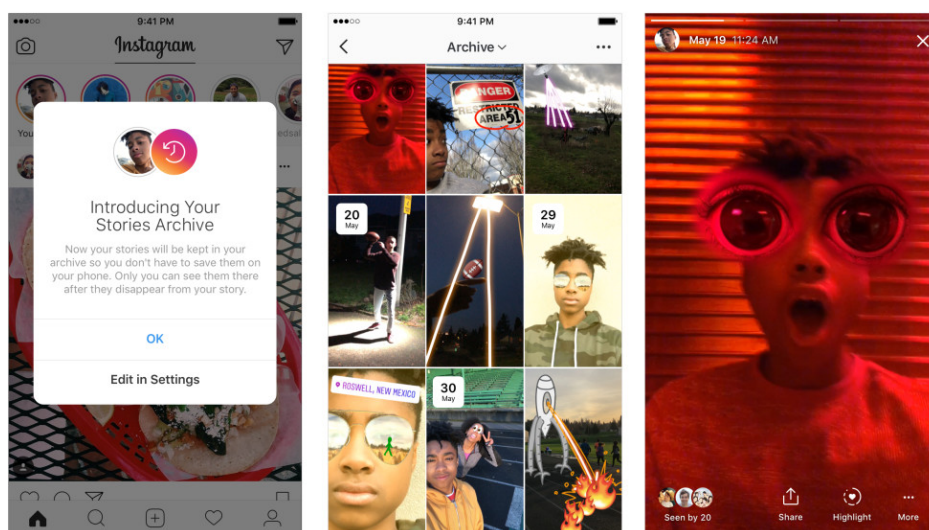
Con la llegada de las *Insta Stories* también llegó *Live Video*. Se trata de una herramienta que permite a los usuarios hacer un vídeo en vivo y directo con su comunidad de *followers*, donde éstos pueden interactuar mutuamente a través de comentarios durante el *streaming*.

¹⁷ *Snapchat* es una app de chat para smartphones con soporte multimedia de imagen, vídeo y filtros de realidad aumentada.



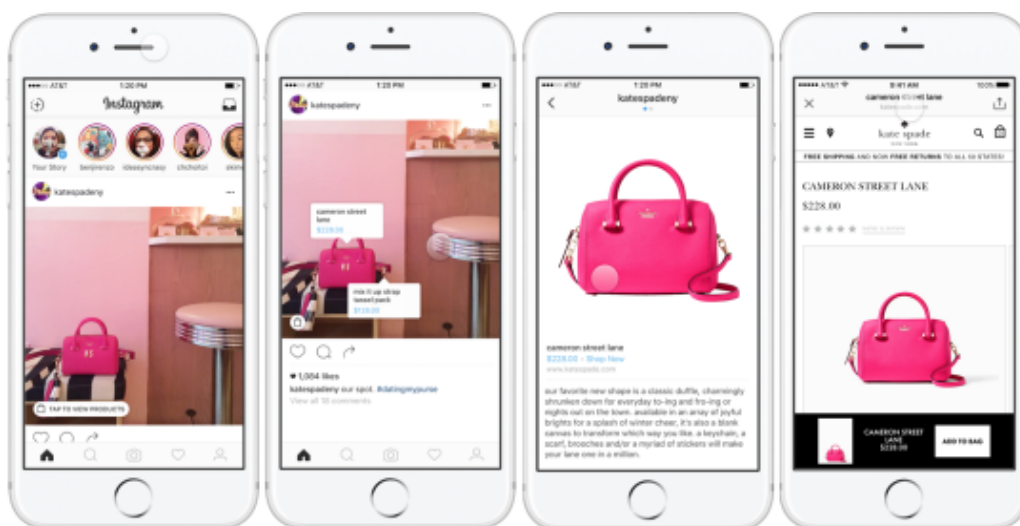
Imágenes: Blog de Instagram

A finales de 2017 Instagram presentó una nueva actualización para las *InstaStories* que permite a los usuarios mostrar de forma permanente sus *stories* compartidas en su perfil. La funcionalidad es muy sencilla: las *stories* publicadas se almacenan de modo permanente en un lugar privado del perfil del usuario —*Stories Archive*— de modo que únicamente éste puede acceder a ellas y seleccionar las que quiere hacer públicas.



Imágenes: Blog de Instagram

Instagram lanzó a principios de 2018 en España la que es considerada una de las mejores herramientas hasta la fecha —después de las *InstaStories*—, la opción de *InstaShopping*. Internet y los dispositivos móviles han cambiado la forma de comprar, estamos constantemente expuestos a oportunidades de consumo de forma constante. Aunque descubrir nuevos productos online es algo sencillo, no siempre es tan fácil hallar información sobre ellos. Así pues, la propia red social anunció: “*Nos complace anunciar una experiencia más sencilla para comprar los productos que más te gustan en Instagram, la plataforma conocida por su poder de descubrimiento móvil.*” (Instagram, 2016). De esta forma, Instagram comunicó la llegada de esta nueva herramienta, la cual permite a los usuarios obtener información más detallada sobre los productos que aparecen en las publicaciones de Instagram.



Imágenes: Instagram business

Antes del lanzamiento global a principios de 2018, se realizó una prueba piloto en 20 empresas minoristas de Estados Unidos con el fin de probar esta nueva experiencia, entre las cuales, encontramos Kate Spade, JackThreads y Warby Parker.

Ryan McIntyre, Director de Marketing en JackThreads hizo el siguiente comentario respecto esta nueva actualización: “*Nuestra comunidad utiliza Instagram como plataforma para descubrir productos y buscan inspiración en nosotros. Esta prueba cambiará la forma que tenemos los minoristas de ofrecer nuestros productos en los móviles. Nuestros clientes no tendrán que ir la a aplicación de JackThreads, sino que podrán comprar sin interrupciones*

desde la sección de noticias de sus redes sociales y nosotros podremos llegar a ellos en el lugar donde buscan las últimas novedades.” (R. McIntyre, 2016).

Podríamos considerar que Instagram es un gigante que cuenta con medios económicos y suficiente visibilidad como para desbancar del mercado a cualquier aplicación que intente hacerle sombra.

1.3.3. Tipos de perfiles: usuario normal y de empresa

Debemos diferenciar dos tipos de perfiles presentes en la aplicación: el normal y el de empresa. Desde el nacimiento de Instagram siempre ha existido un único tipo de perfil, pero, en 2016, la red social implementó de forma oficial las cuentas de empresa.

Desde entonces, se han registrado ya un total de 25 millones de perfiles de empresa en la comunidad de usuarios. Gracias al material visual que los perfiles de empresa comparten en el *feed* es más fácil para los negocios crear relaciones comerciales con los usuarios. Poco a poco Instagram se está convirtiendo en la principal herramienta digital para las empresas. Y eso, es debido a que la red social se ha convertido en un destino donde las empresas no solo se hacen visibles, sino que también hacen negocios.

Gracias a esta nueva herramienta, cualquier perfil registrado en la aplicación puede convertirse en una cuenta de negocio. Para activarlo solo hay que entrar en la configuración de la cuenta y seleccionar la opción “Cambiar a perfil empresarial”. Una vez seguidos estos pasos, la aplicación vinculará la cuenta con una página de *Facebook* a la cual, dicho usuario tenga acceso como administrador. Esto importará algunos datos de contacto de la página de *Facebook* —aunque también se da la opción de agregar algunos de forma manual—.

Esta nueva opción proporciona a los usuarios de empresa información valiosa acerca de la forma en que interactúan los usuarios que visitan su perfil. Además, disponen de una herramienta de análisis estadístico donde se puede ver el aumento o disminución de seguidores, impresiones, alcance, clics en su sitio web y la actividad de los seguidores.

Una de las herramientas más destacables para este formato de perfil es la opción de promocionar una publicación ya que, gracias a esto, cualquier negocio puede crear anuncios desde la misma aplicación.

Aunque, no sólo son las empresas las que se benefician de esta opción, ya que los *Influencers* también han sacado partido. Gracias a las métricas que ofrece *Instagram* a estos perfiles, los influenciadores pueden obtener información muy valiosa acerca de las reacciones de sus *followers*.

1.4. Tipos de *influencers* y sus características

Tras analizar diferentes clasificaciones existentes, Cristina Carricajo Blanco establece la siguiente clasificación en su Trabajo Final de Grado “Marketing de *influencers*: Una nueva estrategia publicitaria”:

A. Celebrities:

Se trata de personas fácilmente identificables debido a su presencia mediática. Sus opiniones influyen de manera instantánea sobre su comunidad de *followers* o fans.

Una colaboración con celebrities suele proporcionar a la empresa un aumento de la notoriedad, aunque acostumbra a tener un coste muy elevado a pesar de ser una comunicación muy poco segmentada respecto al público objetivo de la empresa.

B. Líderes de opinión:

Se puede incluir en este punto a toda clase de expertos en una determinada temática. Prescriben determinados productos a sus seguidores por el simple hecho de gustarles y sin la previa petición de la marca, aportando una gran credibilidad.

C. Embajadores de marca:

Individuos con un determinado nivel de influencia sobre sus seguidores, que publican contenidos de fuerte carácter comercial, donde la contraprestación económica o material por parte de una marca es el único fin para éstos.

D. Prosumers (micro-*influencers*):

En este punto se incluye todo consumidor que genera y comparte información de una marca específica en las redes sociales consiguiendo influir entre sus contactos. Sienten una importante afinidad hacia sus propias comunidades, por lo que sus mensajes tienen un mayor impacto en la misma.

La gran ventaja que poseen es la credibilidad que se les da a sus publicaciones ya que los consumidores acostumbran a filtrar la información proporcionada de manera natural.

1.5. Segmentación

1.5.1. Segmentación según canal

Existen diferentes canales de comunicación a través de los cuales los *influencers* pueden hacerse visibles y dirigirse a sus diversos públicos. Entre ellos, los más populares son:

- Instagram
- YouTube¹⁸
- Twitter¹⁹
- Blog personal²⁰

Para este Trabajo Final de Grado, se ha seleccionado Instagram como canal para realizar la investigación.

1.5.2. Segmentación según temática

Existen diferentes temáticas a través de las cuales los *influencers* comunican su mensaje a sus diversos públicos. Entre ellos, podemos encontrar:

- *Foodie*: También llamados gurús de la gastronomía, se caracterizan por imágenes muy limpias y cuidadas en las que se muestran alimentos, recetas o consejos de nutrición.
- *Traveling*: Se trata de usuarios que comparten imágenes y experiencias sobre sus viajes inspirando al resto de usuarios que visitan sus perfiles a través de paisajes idílicos y ubicaciones soñadas.
- *Fashion*: Este tipo de *influencers*, también llamados “Egobloggers” son los más populares de la red, utilizan Instagram como medio para expresar su forma de vestir y su gusto por la moda. Realizan producciones de fotos utilizándose a sí mismo/as como modelo y son la forma más auténtica en la que las marcas pueden acercarse al consumidor.

¹⁸ YouTube es una plataforma web que permite a sus usuarios compartir vídeos, así como visualizarlos de forma online.

¹⁹ Twitter es una red social usada como herramienta para expresar opiniones “públicamente”

²⁰ Un blog personal es una plataforma web que incluye contenidos de interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores.

- *Beauty & Lifestyle*: Son los referentes de belleza online. Se trata de prescriptores de productos de belleza y *lifestyle*. Comparten tutoriales, prueban productos y recomiendan.
- *Fitness*: Este perfil comparte todo tipo de contenido deportivo: salidas, rutinas, entrenamiento, *outfits*²¹ deportivos. Se han convertido en prescriptores de una forma de vida saludable.
- *Gaming*: Se trata de usuarios que comparten sus partidas en videojuegos con los usuarios de la red, dando su opinión sobre videojuegos y consolas. Este perfil tiene más presencia en *YouTube* que en *Instagram*.
- *Tech & Business: Influencers* que, debido a su éxito en los campos de la tecnología y los negocios, se encuentran en la posición de poder compartir tutoriales e información sobre dichos ámbitos.
- *Entertainment*: Se trata de creadores de contenido que cuentan con gran audiencia en sus redes sociales. Este contenido puede ser visual —fotografías y vídeos que pueden ser o no editados— o redactado, es decir, estaríamos hablando de escritores.

Para este Trabajo Final de Grado, se ha seleccionado *Fashion*, *Fitness* y *Entertainment* como temática para realizar la investigación.

1.5.3. Segmentación según número de *followers*

Existen diferentes tipos de *influencers* según el número de seguidores que tengan. Siguiendo la clasificación que se ha mencionado al inicio del trabajo (página 10), podemos encontrar:

- *Advocate*: de 0 a 5K²²
- *Micro*: de 5K a 25K
- *Small*: de 25K a 100K
- *Medium*: de 100K a 250K
- *Large*: de 250K a 1M
- *Mega*: de 1M a 7M
- *Celebrity*: + de 7M

Para este Trabajo Final de Grado, se ha seleccionado desde *Micro* hasta *Large* como muestra para realizar la investigación.

²¹ Del inglés: vestimenta

²² La K se utiliza como multiplicador de mil. Esto es, que en el caso que se indique 5K, ésta indicará 5.000

2. Eneagrama y eneatis

2.1. Características del eneagrama

El eneagrama de la personalidad es una herramienta psicológica utilizada con la finalidad de conocer la psique humana, así como comprender la personalidad de los individuos y la manera en que ésta les condiciona a la hora de vivir, con el fin de desarrollar al máximo el potencial humano.

El eneagrama describe 9 tipos básicos de personalidad —los eneatis—. El concepto principal es que existen nueve tipos de personalidades dentro del eneagrama y que, según la experiencia personal o el ritmo de vida, éstas pueden sufrir más o menos.

El término “eneagrama” proviene del griego: *ennas* significa «nueve» y *gramos* significa «puntos». Un eneagrama es, por lo tanto, una figura de nueve puntos conectados entre sí, donde cada número representa un tipo de personalidad (Pilar Feijoo Portero, 2007).

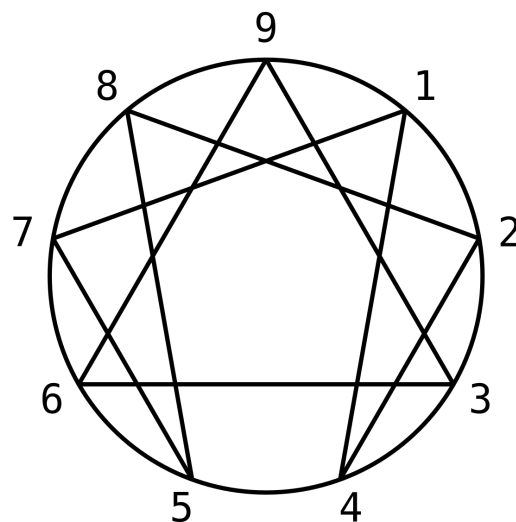


Imagen: La sabiduría del eneagrama

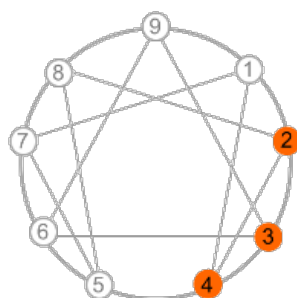
Cada tipo de personalidad dispone de unas determinadas características que manifiestan líneas de pensamiento, sentimiento y comportamiento. Aunque, el hecho de ser representado con un eneatis concreto, no significa tener el 100% de los rasgos de éste. Hay que considerar que todos los individuos disponen de parte de cada uno de los eneatis pero siempre hay uno que destaca por encima de los demás y se mantiene a lo largo de la vida: el eneatis básico de la personalidad. Este se establece en la infancia y va madurando con el paso de los años.

2.2. Clasificación de los eneatis

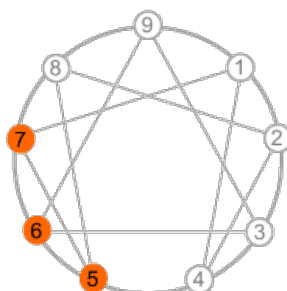
El eneagrama aplica 9 tipos de personalidades y caracteres representandolos como las puntas de un eneagrama que, a su vez, se divide en tres triadas:

- *Emocionales*: son aquellos individuos que se implican de forma emocional con las personas y cosas que les importan.
- *Racionales*: corresponde a aquellos individuos que son capaces de analizar las situaciones de forma objetiva y sienten interés por conocer cómo son las cosas en realidad, dejando atrás las falsas apariencias.
- *Viscerales*: se trata de aquellos individuos que responden de forma instintiva y actúan con la energía de la herencia animal.

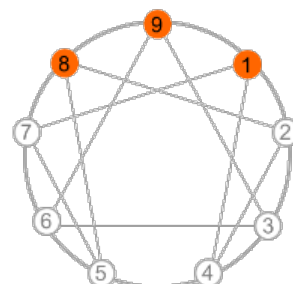
Emocionales (2, 3, 4)



Racionales (5, 6, 7)



Viscerales (8, 9, 1)



Imágenes: Eneagrama.info

2.3. Tipos y nombres de los eneatis

Se emplea la terminología numérica para hacer referencia a cada eneatis objetivamente, aunque dichos números no guardan relación alguna con la numerología, ya que no tiene por qué ser ninguno mejor que otro. El hecho de emplear palabras para referirse a los eneatis puede resultar poco preciso o limitador.

Eneatis 1

Algunos nombres que se proponen: el perfeccionista, el reformador, el juez.

Se trata de individuos idealistas, dotados de principios muy arraigados. Suelen tener mucha ética e integridad, aunque también son muy críticos y perfeccionistas. Acostumbran a

contener sus emociones e impulsos internos. Se esfuerzan por mejorar las cosas, aunque, para ellos, cualquier opinión que se aleje de la suya será errónea. Persiguen un ideal de perfección imposible de alcanzar y sentencian a quien no se ciñe a éste —incluidos ellos mismos—.

Eneatipo 2

Algunos nombres que se proponen: el ayudador compulsivo, el ayudador manipulador.

Este perfil suele tener problemas para cuidar de sí mismo y reconocer sus propias necesidades. Son personas comprensivas, sinceras y bondadosas, que desean intimar con el resto de personas y hacer cosas por ellos, para así sentirse necesitados. Así mismo, consideran que los demás deben facilitarles todo lo que necesiten para compensar los grandes esfuerzos que éstos hacen hacia los demás.

Eneatipo 3

Algunos nombres que se proponen: el buscador de estatus, el empresario, el triunfador.

Las personas tipo Tres están orientadas al éxito y por ello suelen ser muy productivas con grandes cantidades de autoestima. Se preocupan lo que los demás piensan sobre ellos y por su imagen. Anhelan que la gente les admire, y quieren ser los mejores. Dan precedencia a las metas antes que a los sentimientos y, por ello, suelen tener problemas de adicción al trabajo y de competitividad.

Eneatipo 4

Algunos nombres que se proponen: el emocional, el artista, el individualista, el romántico.

Se trata de individuos muy intensos emocionalmente, sensibles e introspectivos. Sienten que son diferentes a los demás y se infravaloran —aunque eso no implica que lo sean—. Suelen ser muy creativos y tener mucha intuición. Habitualmente son reservados y callados, pero también pueden ser caprichosos y tímidos.

Eneatipo 5

Algunos nombres que se proponen: el observador, el investigador.

Este perfil es muy curioso y busca discernir el mundo y el entorno que le rodea. Son capaces de vivir con muy poco. Son introvertidos y, por lo general, suelen tener problemas de aislamiento.

Eneatipo 6

Algunos nombres que se proponen: el leal, el simpático, el escéptico.

Las personas tipo Seis buscan estabilidad y seguridad. Son merecedoras de confianza, trabajadoras y responsables, aunque, a su vez, suelen dudar del resto de personas y generar rechazo debido a su desconfianza. Suelen tener problemas con la autoridad, ya sea porque dependen demasiado de ésta, o porque responden contra ella de una forma pasivo-agresiva.

Eneatipo 7

Algunos de los nombres que se proponen son: el entusiasta, el epicúreo.

Habitualmente son personas productivas y ajetreadas, pero también optimistas y espontáneas. Buscan constantemente nuevas experiencias, aunque la actividad continuada los agota. A pesar de que les puedan ocurrir desgracias, suelen mantenerse alegres y vitales. Por lo general, tienen problemas de superficialidad e impulsividad.

Eneatipo 8

Algunos de los nombres que se proponen son: el desafiador, el jefe.

Son personas poderosas y dominantes que transmiten una presencia imponente. Son personas posesivas y piensan que deben estar al mando de su entorno, aunque con algunas personas son muy protectores. Ven la vida como una competición donde sólo los más fuertes consiguen sobrevivir. Suelen tener problemas para relacionarse con los demás y, cuando se enervan discuten con facilidad.

Eneatipo 9

Algunos de los nombres que se proponen son: el pacificador, el mediador.

Los Nueve son personas pacíficas que buscan estabilidad y sienten atracción por las cosas sencillas de la vida. Son personas humildes, conformistas y confiadas. Cuando se plantea un

problema, optan por adoptar una posición pasiva dejando pasar el tiempo sin preocuparse de resolverlos, aunque se les da bien resolver conflictos entre bandos opuestos.

2.4. Test del Eneagrama de la Personalidad

Para conocer el número de eneatis, es necesario realizar un test. Para ello, Richard Riso y Russ Hudson nos presentan tres opciones de cuestionarios para conocer el Eneagrama de la personalidad:

- a) Test TRIE Riso-Hudson. Se trata de un test rápido de identificación de Eneagrama que cuenta con un porcentaje del 70% de acierto. Con este cuestionario se pueden identificar las dos o tres posibles características principales del individuo.
- b) Test ITA Riso-Hudson. Se trata de un cuestionario que se emplea para identificar el eneatis según las actitudes del individuo. Está formado por quince afirmaciones representativas del eneatis que se está analizando. Este test tiene un 100% de probabilidades de acierto.
- c) Test RHETI 2.5. También es conocido como *Riso-Hudson Enneagram Type Indicator*, está formado por 144 afirmaciones emparejadas entre las cuales hay que escoger. Este tipo de cuestionario tiene un 80% de precisión y sirve para conocer la influencia relativa de cada eneatis sobre la personalidad del individuo que está realizando dicho test.

Para el análisis que se va a realizar en este Trabajo Final de Grado, se va a emplear el test TRIE Riso-Hudson.

3. Agencias de *influencers* y management

3.1. La aparición de un nuevo modelo de negocio

Con el nacimiento de los *influencers* ha surgido, a su vez, un nuevo modelo de negocio que se encuentra todavía en proceso de desarrollo: el marketing de *influencers*. Existen tres tipos de empresas para gestionar este nuevo negocio: las agencias de representación o management, las agencias intermediarias y las empresas de análisis de perfiles.

- Agencias de consultorías y management de *influencers*:

Este tipo de agencias nacen de la necesidad de gestionar el vínculo entre marcas y creadores de contenido digital de forma estratégica. El papel de estas agencias consiste no sólo en ejercer como representantes del influenciador, sino que también realizan todas las funciones relacionadas con el marketing de *influencers*. Suelen contar con una cantera reducida de *influencers* —también llamados internamente “talentos digitales”— con los que trabajan. Los cuatro *stakeholders*²³ son: la propia agencia de management de *influencers*, el cliente como tal —es decir, la marca—, la agencia intermediaria de marketing digital y el *influencer* representado.

Los servicios que suelen ofrecer a las marcas son:

1. Consultoría: Cuál de sus *influencers* se ajusta más al perfil y valores de la empresa.
2. Product placement: Se encargan de situar el producto en el contexto adecuado dentro de una narrativa externa a la marca.
3. Branded content: Creación de contenido que comunique el mensaje y los valores asociados a la marca.
4. Patrocinio: Gestión de convenios entre marcas mediante la asociación de su imagen a la de un *influencer*.
5. Activaciones: Gestión de convenios entre marcas e *influencers* mediante la asociación de su imagen a la de un talento digital.
6. Personalización

²³ Una parte interesada (del inglés stakeholder) hace referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una empresa u organización dada.

- Agencias intermediarias de marketing digital

Se trata de agencias de comunicación clásicas que cuentan con un departamento en el que desarrollan estrategias de marketing digital utilizando la figura del influenciador como herramienta principal para el desarrollo de las acciones. Éstas nacen de la necesidad de crear y facilitar el vínculo entre anunciantes y creadores de contenido de forma estratégica. Su papel consiste en ser el medio a través del cual las marcas puedan hallar al influenciador más apto para representarles.

Su trabajo consiste en gestionar toda la campaña. Las etapas en el proceso son las siguientes:

1. La marca hace llegar un briefing a la agencia.
2. A partir del briefing, la agencia estudia cuál es la audiencia potencial para la marca y, en función del presupuesto disponible y el objetivo, se presenta un contrabriefing con la estrategia.
3. Se decide si se va a realizar la campaña con *macro-influencers*, con *micro-influencers* o un híbrido (1 macro, algunos medios y muchos micros).
4. Se organiza y coordina toda la acción: se establece un plan de acción.

- Empresas de análisis de perfiles

Se trata de plataformas online que cuentan con un software de análisis con el fin de examinar los posibles perfiles de los *influencers* con los que se desee trabajar. El propósito que persiguen las marcas que contratan estos servicios es, básicamente, el de trabajar con *influencers* que puedan obtener buenos resultados. De esta forma, se evita trabajar con perfiles que hayan “comprado” seguidores, *likes* o comentarios ya que, este tipo de perfiles, nunca podrán proporcionar el engagement que la marca esté buscando y, además, se perderá el dinero invertido, ya que la campaña no resultará efectiva.

3.2. El papel de las agencias en la vida de los *influencers*

Las agencias, además de ofrecer servicios a las empresas, también los ofrecen a los *influencers* ya que éstas son las encargadas de promocionarlos. Para ello, realizan los siguientes servicios o fases:

- Consultoría. Se realiza un estudio donde se recopila toda la información intrínseca sobre el *influencer*: quién es, cuáles son sus puntos fuertes, sus objetivos, el valor

comercial, un estudio de la competencia e incluso un estudio aspiracional. Esto se plasma en forma de consultoría para venderlo a la marca que solicita sus servicios.

- Redacción de un media kit²⁴. A partir de la consultoría, se procede a realizar un media kit. En éste se plasman todas las conclusiones obtenidas en la primera etapa de consultoría, incorporando un *clipping*²⁵ y estadísticas sobre el *influencer*.
- Búsqueda de trabajo. Este tipo de agencias se caracterizan por ser proactivas y rastrear constantemente posibles trabajos para que sean realizados sus representados. Es decir, su función es promocionar a su cartera de *influencers* y, en función de las respuestas obtenidas, se va gestionando la actividad.

Las agencias de representación son las encargadas de controlar, planificar y gestionar las publicaciones que realice el creador de contenido asegurando que el trabajo que se está realizando sea eficaz y de calidad. Por lo tanto, podríamos decir que tienen un papel fundamental en la vida y la actividad laboral de los *influencers*, ya que, si esta primera parte está bien hecha, será más fácil conseguir que el talento digital realice colaboraciones con marcas, aumente su fama —y con ella su caché— y obtenga ingresos.

3.3. Medición de los resultados

La medición de los resultados de las campañas con *influencers* son un factor decisivo para conocer si se han alcanzado con éxito los objetivos de dicha acción ya que, de no ser así, se habrá malgastado la inversión. En esta situación, los encargados de medir estos resultados son las agencias intermediarias, éstos se miden en función de los objetivos marcados en la campaña:

Si el objetivo es de crear branding, se medirán las impresiones o el alcance. Para estos casos, existen softwares que permiten monitorizar un contenido concreto y proporcionar un análisis del alcance. Aun así, los *influencers* cuentan herramientas de analíticas en su perfil de Instagram para medir los resultados de una campaña o publicación. Generalmente, ellos envían un *screenshot* con los datos de la acción a la agencia.

²⁴ Un media kit es una herramienta comercial en la que se plasma todo el potencial de una marca o persona ante posibles patrocinadores o anunciantes que se muestren interesados en ella.

²⁵ El *clipping press* es la actividad de seleccionar los artículos o recortes de prensa en los que una empresa determinada ha aparecido en forma de noticia.

Cuando el objetivo es conocer la conversión, se suele proporcionar al *influencer* un código de descuento personalizado y, con esto, es posible conocer qué es exactamente lo que pasa y cuánto ha convertido el *influencer* mediante las compras que han utilizado ese código de descuento.

Generalmente, los resultados se medirán a través de las métricas e indicadores que tienen los *influencers* en su propio perfil de Instagram, y harán llegar a su agente representante o las agencias intermediarias un *screenshot* para que los transformen en datos cuantitativos para que éstos realicen un informe con los resultados de la acción o campaña y los hagan llegar a la marca.

4. La publicidad encubierta

4.1. Concepto de publicidad

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus acepciones, define el término de publicidad como la *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”* (RAE, 2018). Así mismo, en términos jurídicos, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 2, nos ofrece la siguiente definición del concepto: *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*²⁶.

Así pues, podemos definir el término publicidad como toda forma de difusión de contenidos de carácter comercial en la cual, el destinatario de dichos contenidos, debe ser plenamente consciente de que está recibiendo información publicitaria, la cual tiene como finalidad atraerle y promover la contratación de bienes o servicios, además de asegurar su recuerdo.

4.2. Concepto de publicidad encubierta

Una vez establecido y definido el concepto general del término publicidad, ya podemos hablar sobre la publicidad encubierta —o ilícita—.

La publicidad encubierta, es aquella en la que el destinatario no es consciente de que el mensaje comercial que está recibiendo forma parte de una actividad publicitaria, la cual, está siendo difundida por una tercera persona relacionada con el anunciante, de forma encubierta. No hay que confundirla con la publicidad subliminal ya que ésta, es aquella que se dirige al subconsciente, utilizando el contexto de otro mensaje para hacer llegar su información de manera inconsciente al receptor, incitándolo así al consumo del producto que se esté anunciando.

En España, la publicidad encubierta está prohibida por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la cual, en su artículo 3.e expresa que *“La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia*

²⁶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

*desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal*²⁷ así mismo, la Ley de Competencia Desleal, en su artículo 26 especifica que “*Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario*”²⁸.

Una vez definido el término de publicidad ilícita podemos concluir que la realidad es que, en un mundo sobresaturado publicitariamente como en el que vivimos actualmente, los consumidores se defienden ante mensajes publicitarios. La publicidad encubierta evita las defensas que el receptor del mensaje publicitario activa ante la emisión de un anuncio. También se busca una mayor eficacia si esta comunicación se realiza mediante un personaje popular o un profesional reconocido, ya que, mediante sus recomendaciones, otorga credibilidad al producto (P. Monerri Valentí, 2017, p.6).

4.3. Publicidad en Instagram

Podemos clasificar diferentes tipos de publicidad en Instagram, éstas pueden presentarse en dicha red social en formato de foto y/o vídeo, por secuencia o a través de *InstaStories*.

Como se ha comentado anteriormente, en Instagram podemos encontrar dos tipos de anunciantes: marcas e *influencers*. Los segundos, suelen llegar a acuerdos con marcas y empresas para prescribir determinados artículos a sus seguidores, por ello, la aplicación implantó en junio de 2017 la opción “paid partnership with”. Esta etiqueta pretende ser una herramienta para avisar a los usuarios que una determinada publicación —o los artículos que aparecen en ella— ha sido pagada previamente para ser promocionada por el usuario. De esta forma, queda plasmado para que los usuarios de Instagram sean conscientes de esta realidad, evitando así la publicidad encubierta.

²⁷ Ley 34/1988 sobre la Publicidad Ilícita

²⁸ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal



Imágenes: Instagram business

Gracias a la publicidad que se realiza en esta red social, las empresas pueden obtener muchos beneficios tales como aumentar su notoriedad y visibilidad, consiguiendo resultados comerciales.

Lo que la mayoría de marcas buscan al realizar este tipo de acciones en Instagram es conseguir un reconocimiento dando a conocer su empresa o producto, una consideración ofreciendo información actualizada sobre sus productos y un incremento de las impresiones.

4.4. Hasta qué punto los *influencers* deciden lo que publican

Son muchas las marcas que hoy en día optan por contratar los servicios de los *influencers* como herramienta de marketing para hacer llegar su mensaje a su público. Generalmente, la dirección artística de la publicación queda en manos del creador de contenido para respetar la

línea editorial que éste sigue, aunque, también puede ir marcada por las políticas de la marca y del briefing. Respecto a la imagen del post, ésta suele respetar la filosofía y armonía de publicación que sigue el *influencer*. Éstos acostumbran a tratar bien el producto y respetarlo, ya que, si el cliente no queda satisfecho, no volverán a trabajar con ellos.

Es muy importante que el *influencer* respete su línea editorial ya que, de no hacerlo, no solo la campaña se verá afectada siendo ésta un fracaso, sino que el propio creador de contenidos podría sufrir las consecuencias con la pérdida de su credibilidad, pérdida de seguidores e incluso tener comentarios y críticas negativas.

Generalmente se trabaja con un dossier de colaboración. Se trata de un documento que se entrega al *influencer* donde queda expuesto de forma muy clara quién es la marca y cuál es el objetivo que se persigue con esa acción. Este dossier puede incluir desde la pronunciación fonética del nombre de la marca —ya que, a veces, el nombre puede estar en otro idioma y, de esta manera, se evita la incorrecta pronunciación—, pasando por un calendario de publicación, hasta ejemplos de cómo debería ser la publicación para que sirva de inspiración.

Al *influencer* deben quedarle muy claras las opciones que tiene y, en base a dichas opciones y su propia línea editorial, éste escogerá una opción u otra, adaptando la que sea más afín a su contenido publicado. Aun así, siempre hay una revisión por parte de la marca antes de la publicación. Ésta suele asesorar respecto al contenido del post para que éste vaya acorde a la campaña que se va a realizar y, sobretodo, sea del gusto de la marca. Finalmente, una vez realizada la acción, se pasará al anunciante un *report*²⁹ donde se exponga mediante indicadores, si los resultados de la campaña han sido positivos o negativos. Es decir, si se ha alcanzado el objetivo propuesto.

4.5. El papel de los micro-*influencers*

El término micro-*influencer* se ha convertido en un concepto clave para el sector de la comunicación y la publicidad. Abarca a todo usuario que difunde información sobre un producto o marca en sus redes sociales, consiguiendo generar cierta influencia entre sus *followers* —acostumbran a tener entre 0 y 10.000—. Aunque no suelen recibir una

²⁹ Informe

retribución económica por parte de la marca para compartir dicha información u opinión sobre el producto. El procedimiento habitual suele ser el “trueque”, es decir, la marca les ofrece una muestra gratuita de su producto para que éstos lo prueben y emitan la opinión que crean conveniente —generalmente positivas, aunque también pueden ser negativas— en relación a la experiencia obtenida.

Sus prescripciones son percibidas de una forma mucho más personal y cercana que la de los *macro-influencers* —los cuales tienen millones de seguidores—, de modo que cuentan grandes dosis de credibilidad. Así mismo, es mucho más efectivo utilizar *micro-influencers* ya que sus comunidades están mucho más segmentadas y se dirigen a un sector muy específico. En definitiva, si una marca desea conectar con su verdadero público objetivo y obtener buenos resultados, se recomienda que utilice la figura del *micro-influencer* ya que su comunicación está menos generalizada.

En el proceso de realización de una campaña es muy importante tener en cuenta este factor dado que, a mayor sea la comunidad de seguidores, el engagement será proporcionalmente inferior. Esto se debe a que cuando se tiene una comunidad pequeña es mucho más fácil mantener un contacto directo con ésta y ser más cercano. Así mismo, el bajo coste que supone trabajar con los *micro-influencers* facilita la posibilidad de trabajar con más de uno de forma simultánea para realizar una misma acción y, por lo tanto, el coste por engagement será más bajo.

Cada vez son más las agencias y marcas que trabajan con este tipo de influenciadores ya que es mucho más económico, son más creíbles y están menos vistos. Esto es un requisito indispensable en el mercado actual, ya que las personas buscan originalidad y cosas nuevas, pero sobretodo, necesitan confiar.

4.6. Tipos de empresas que utilizan la figura del *influencer*

4.6.1. Qué empresas son

En el mercado actual, cada vez son más las marcas que optan por realizar campañas con *influencers*. Cualquier tipo de producto se puede vender hoy en día utilizando este tipo de

marketing. Según señala el estudio Augure³⁰, en España, el 75% de marcas trabajan con *influencers* y un 67% de las marcas tienen un presupuesto específico para trabajar con *influencers* en la promoción contenidos. Así pues, se ha convertido en algo usual, aunque no hay unas directrices que orienten a las marcas sobre cómo hacer uso del marketing de *influencers*, dado que éste se encuentra todavía en fase de desarrollo.

Está en auge que las empresas recurran a este tipo de marketing para promocionar sus servicios. Desde startups, pasando por PYMES, hasta multinacionales. Aunque éstas sólo buscan el alcance o las impresiones sin tener en cuenta el *media kit* o los datos demográficos de cada *influencer*. Al final, el objetivo que persiguen las marcas es una acción de *word-of-mouth*³¹, de recomendación. Buscan llegar a la audiencia, no solo impactarla, sino aprovecharse de la capacidad de persuasión sobre dicha comunidad.

Aun así, no hay que olvidar que cada *influencer* es una persona, no un soporte. Esto es uno de los mayores errores que cometen las marcas, pensar que el *influencer* es un soporte publicitario. El mensaje que éste distribuya sobre una determinada marca será emitido en función de su propia línea editorial. Por este motivo los *influencers* tienen comunidades, porque tienen una línea propia y personal de comunicar los mensajes. De modo que cada *influencer* introducirá el producto que la marca quiera publicitar respetando su línea editorial, la cual será diferente en cada uno. Es por esto que las acciones que se realicen serán creíbles.

Es muy importante realizar una selección meticulosa del *influencer* que vaya a representar el producto que se quiera anunciar —pedir el *media kit* y los datos demográficos—, ya que éste debe tener los mismos valores y filosofía que la marca. De no ser así, la campaña no resultará creíble y, por lo tanto, fracasará repercutiendo no sólo en la marca, sino que también afectará al *influencer* ya que perderá la credibilidad de su comunidad.

4.6.2. Qué utilización hacen de los *influencers*

Principalmente, las empresas y marcas utilizan la figura de los *influencers* para enviar sus mensajes, generar confianza y aumentar la notoriedad y visibilidad. Los *influencers* han sido capaces de crear una comunidad a través de la generación de contenido propio y su distribución, así que siempre tendrán un nivel más alto de credibilidad que el resto ya que,

³⁰ Informe de influencer marketing 2017

³¹ Hace referencia a la acción del “boca a boca”.

por norma general, las personas suelen identificarse mucho más con ellos que con las celebrities dado que éstos viven en otra esfera. Esto es muy importante para las campañas.

Sobretudo es algo que se hace para no quedar atrás respecto la competencia, ya que es algo que hoy en día todas las marcas hacen y se puede perder una posición competitiva. Se trata de una herramienta que puede ayudar a las marcas a llegar de manera directa a tu target, algo que hasta ahora, era más complicado. Gracias a este nuevo modelo de comunicación y las herramientas de analítica que ofrece, es mucho más fácil e inmediato para las marcas conocer si su producto ha tenido una buena acogida. Se puede analizar con mucho más detalle el dinero invertido y esa es la ventaja de la figura de los *influencers* respecto a los medios más tradicionales.

4.6.3. Qué rentabilidad obtienen las empresas

Con el nacimiento de los *influencers* se ha desarrollado “fenómeno fan” en el que los creadores de contenido, además de tener seguidores, tienen fans que aspiran a ser como ellos a todos los niveles. Sólo basta con que un *influencer* publique una imagen con una prenda de vestir mencionando la marca para que ésta se agote de manera inmediata.

Gracias a esto, las marcas pueden utilizar la figura de los *influencers* como herramienta para conseguir una mayor visibilidad y notoriedad. Muchos son los beneficios que obtienen las empresas al realizar este tipo de marketing:

- Consiguen que aumenten las ventas de las marcas que éstos promocionen. No sólo se consigue un incremento en ventas del producto específico que se esté promocionando, sino que, si este producto es del agrado de sus *followers*, estos visitarán la página o perfil de la cuenta para conocer más productos.
- Mayor difusión sobre la información sobre la marca a los usuarios. Muchas veces, los *influencers* transmiten información sobre la marca o el producto que se está promocionando de una forma más personal y cercana. Así mismo, esta información suele ser más detallada o ir acompañada de consejos relacionados con el producto, es decir, más completa.
- Aumentar el tráfico de visitas en la web de la marca. Cuando los *influencers* realizan una acción publicitaria sobre un determinado producto, acostumbran a postear un

enlace que redirija a los usuarios de su comunidad a la página web de la marca o directamente a la compra del producto.

- Dar mayor visibilidad a una marca. Sobre todo en el caso de los startups, las cuales necesitan darse a conocer en el mercado, los *influencers* pueden ayudar, ya que, sólo basta con que éstos realicen una publicación mostrando el producto o hablando de éste para que su comunidad de seguidores lo conozcan o lo quieran adquirir.
- Crear fidelización hacia una determinada marca o producto. Como se ha comentado antes, cada vez son más los *influencers* que han pasado de tener seguidores a fans. Por lo tanto, si los creadores de contenido digital manifiestan que son consumidores habituales de una determinada marca o producto, esto puede provocar que sus fans también lo sean.

METODOLOGÍA

0.1. OBJETIVOS

En el presente Trabajo de Fin de Grado se presenta el siguiente objetivo general y objetivos específicos:

0.1.1. OBJETIVO GENERAL

Mediante el Eneagrama de la Personalidad se pretende conocer si existe una serie de factores comunes en la personalidad de los *influencers*.

0.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión teórica del origen, conceptos y uso de los *influencers*.
- Analizar el nuevo modelo de negocio y funcionamiento de éste.
- Comprender el vínculo entre los actores que participan en dicha actividad publicitaria, así como de los beneficios que motivan a estos tres a emplear el marketing de *influencers*.

0.2. HIPÓTESIS

Existen una serie de aspectos comunes en la personalidad de los *influencers*.

0.3. METODOLOGÍA

En función a los objetivos manifestados precedentemente, la metodología empleada para el Trabajo de Fin de Grado que nos ocupa se planteará siguiendo el esquema que se encuentra a continuación:

Primeramente, se revisará bibliográficamente desde la procedencia y contexto de los *influencers* y las redes sociales hasta la aparición de un nuevo oficio. Seguidamente, una vez establecido este marco teórico, se procederá a un segundo apartado práctico donde se realizará una metodología cuantitativa basada en el test rápido TRIE de Riso-Hudson, así como entrevistas a los agentes principales del estudio empleando una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad.

Este segundo apartado se estructurará en dos etapas o secciones:

- A) Realización del test rápido TRIE de Riso-Hudson a una selección de *influencers* con el fin de conocer qué número de eneatis son y poder así establecer una clasificación de personalidades.
- B) Entrevista a una agencia de representación, a una agencia de marketing de *influencers* y a una marca iniciada en este nuevo negocio, con el objetivo de conocer en profundidad su punto de vista y el funcionamiento de este nuevo modelo de negocio.

Con esta metodología, se pretende, en primer lugar, conocer el punto de vista sobre este nuevo modelo de negocio por parte de los individuos implicados en primer grado y, en segundo lugar, obtener una información actualizada y real sobre la personalidad de los *influencers*.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

5. Análisis cuantitativo: resultados

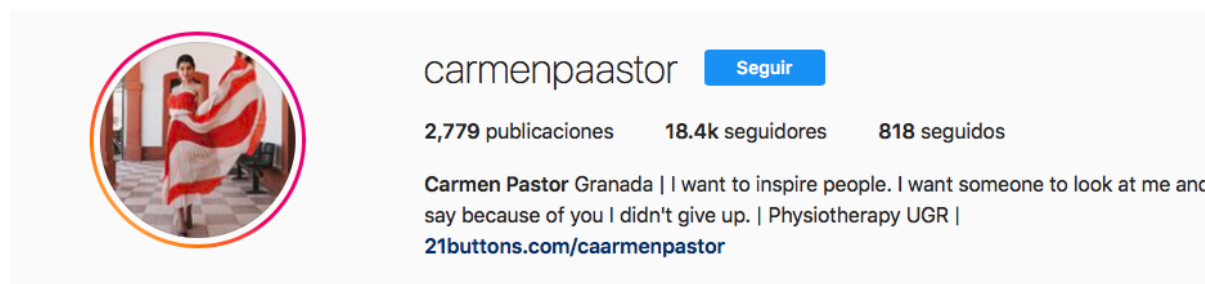
Tal y como se ha explicado en la metodología, se ha realizado un estudio cuantitativo mediante el Test rápido TRIE de Riso-Hudson sobre 30 perfiles de *influencers* en Instagram a nivel nacional para conocer su número de eneagrama de la personalidad. Cabe destacar que este test tiene un porcentaje de acierto del 70%.

Este análisis, se ha estructurado en tres sectores: moda, entretenimiento y *fitness*. Una vez obtenidos los resultados individuales, se han realizado gráficas para plasmar de forma visual el porcentaje de los resultados de cada sector, una gráfica para los eneatis y otra para las tiradas, además de una tabla a modo de resumen. Así mismo, también se han realizado dos gráficas generales siguiendo el mismo sistema: una donde quede representado el porcentaje de eneatis totales en este estudio y otro para las tiradas totales.

El modo de presentación de los resultados individuales sigue el siguiente esquema: en primer lugar, nombre del *influencer*, en segundo lugar, un *screenshot* de los datos sobre su perfil en Instagram y, finalmente, la respuesta obtenida del test rápido TRIE de Riso-Hudson.

Sector: Fashion / Egoblogger

Influencer #1: Carmen Pastor



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Uno: El reformador. El tipo idealista de sólidos principios. Las personas tipo Uno son éticas y concienzudas, poseen un fuerte sentido del bien y el mal. Son profesores y cruzados, se esfuerzan siempre por mejorar las cosas, pero temen cometer errores. Bien organizados, ordenados y meticulosos, tratan de mantener valores elevados, pero pueden resultar críticos y perfeccionistas. Normalmente tienen problemas de rabia e impaciencia reprimidas. En su mejor aspecto, el Uno sano es sabio, perceptivo, realista y noble, a la vez que moralmente heroico.

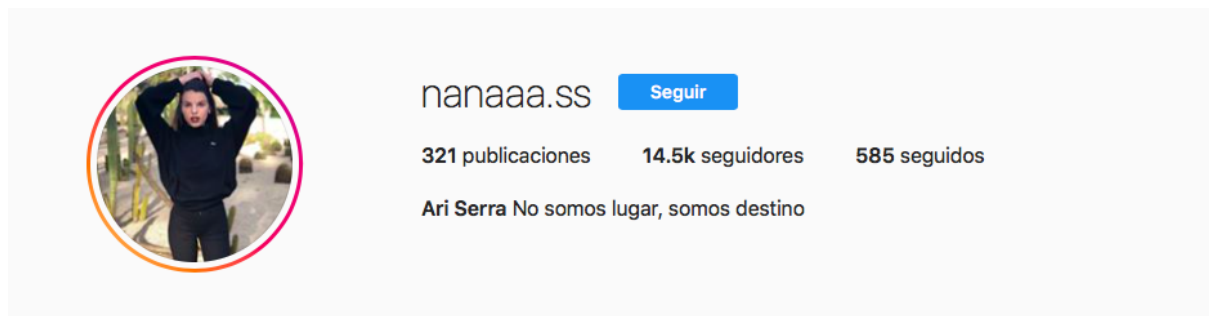
Influencer #2: Victor Perez



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Ocho: El desafiador. El tipo poderoso y dominante. Las personas tipo Ocho son seguras de sí mismas, fuertes y capaces de imponerse. Protectoras, ingeniosas y decididas, también resultan orgullosas y dominantes; piensan que deben estar al mando de su entorno y suelen volverse retadoras e intimidadoras. Normalmente tienen problemas para intimar con los demás. En su mejor aspecto, los Ocho sanos se controlan, usan su fuerza para mejorar la vida de otras personas, volviéndose heroicos, magnánimos y a veces históricamente grandiosos.

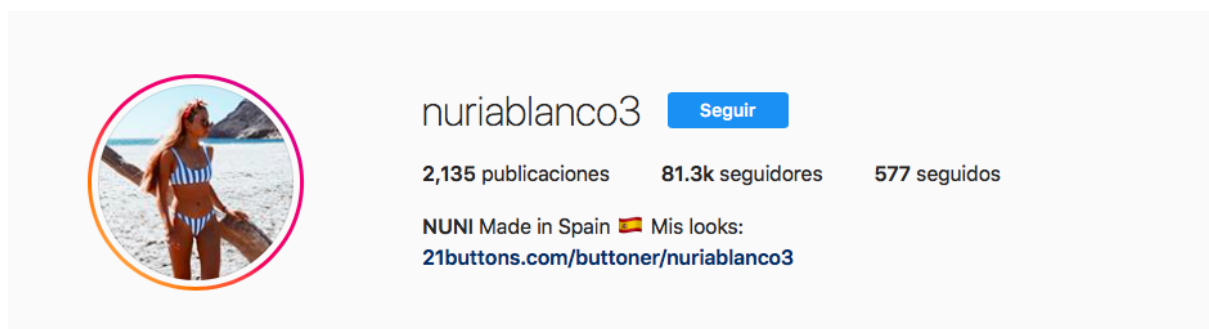
Influencer #3:



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Seis: El leal. El tipo comprometido, orientado a la seguridad. Las personas tipo Seis son dignas de confianza, trabajadoras y responsables, pero también pueden adoptar una actitud defensiva, ser evasivas y muy nerviosas; trabajan hasta estresarse al mismo tiempo que se quejan de ello. Suelen ser cautelosas e indecisas, aunque también reactivas, desafiantes y rebeldes. Normalmente tienen problemas de inseguridad y desconfianza. En su mejor aspecto, los Seis sanos son estables interiormente, seguros de sí mismos, independientes, y apoyan con valentía a los débiles e incapaces.

Influencer #4: Nuria Blanco



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

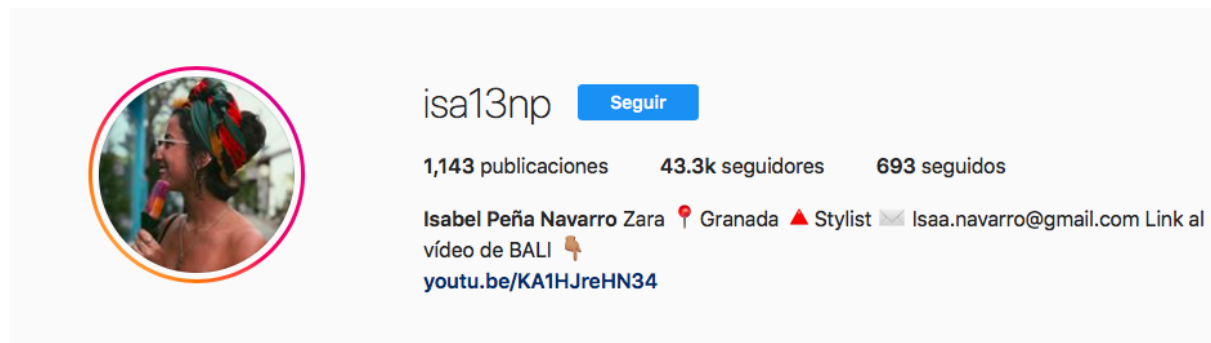
Influencer #5: Cocó Constans



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #6: Isabel Peña



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

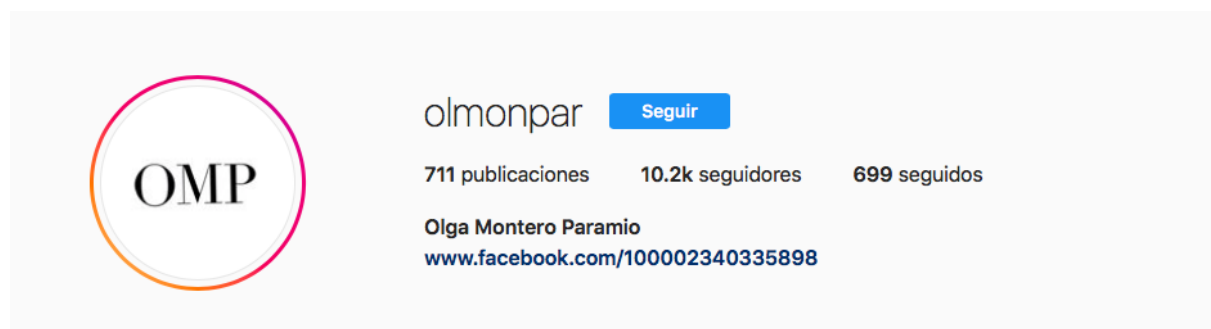
Influencer #7: Cristina Calatrava



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

Influencer #8: Olga Montero



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

Influencer #9: Aina Simon



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Ocho: El desafiador. El tipo poderoso y dominante. Las personas tipo Ocho son seguras de sí mismas, fuertes y capaces de imponerse. Protectoras, ingeniosas y decididas, también resultan orgullosas y dominantes; piensan que deben estar al mando de su entorno y suelen volverse retadoras e intimidadoras. Normalmente tienen problemas para intimar con los demás. En su mejor aspecto, los Ocho sanos se controlan, usan su fuerza para mejorar la vida de otras personas, volviéndose heroicos, magnánimos y a veces históricamente grandiosos.

Influencer #10: Alex Recort



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Nombre	Nº de followers	Nº eneatispo	Tirada
1. Carmen Pastor	18.4K	1	Visceral
2. Victor Perez	504K	8	Visceral
3. Ariadna Serra	14.5K	6	Racional
4. Nuria Blanco	81.3K	7	Racional
5. Cocó Constans	177K	7	Racional
6. Isabel Peña	43.3K	7	Racional
7. Cristina Calatrava	74.1K	2	Emocional
8. Olga Montero	10.3K	2	Emocional
9. Aina Simon	70.6K	8	Visceral
10. Alex Recort	14.3K	7	Racional

Tabla: elaboración propia

Eneatipos (Fashion/Egobloggers)

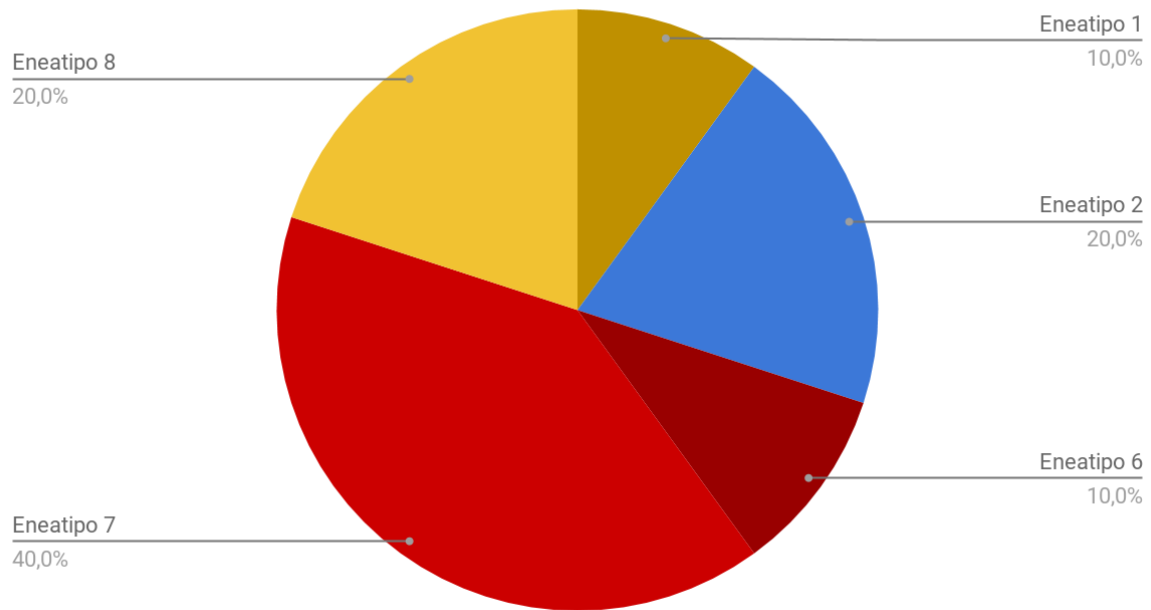


Gráfico: elaboración propia

Tiradas (Fashion/Egoblogger)

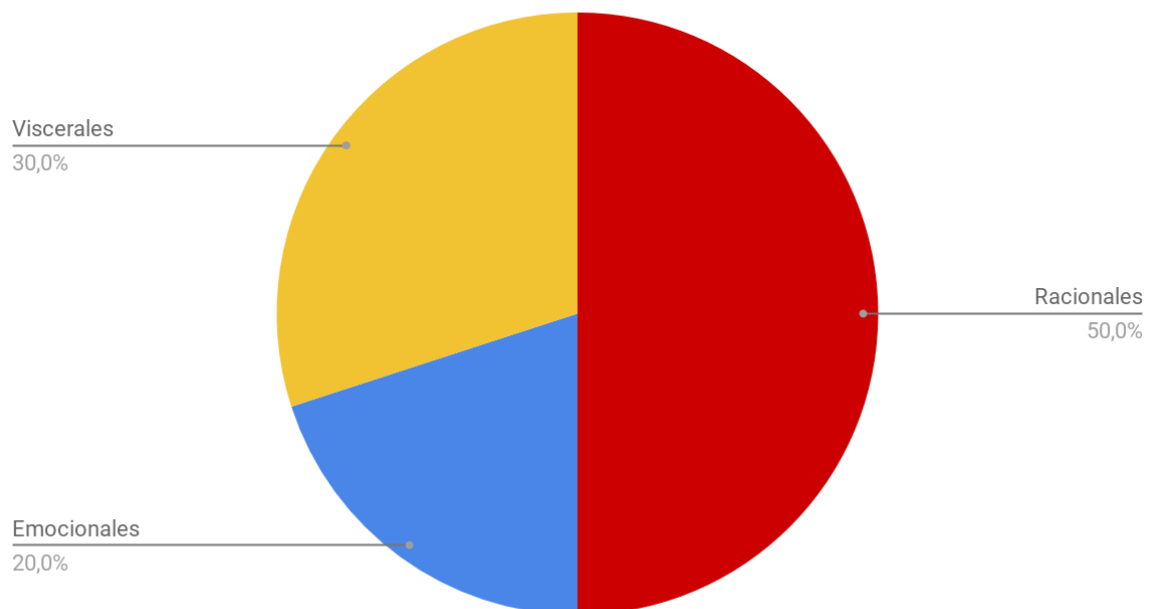


Gráfico: elaboración propia

Sector: Entertainment (escritores, fotógrafos...)

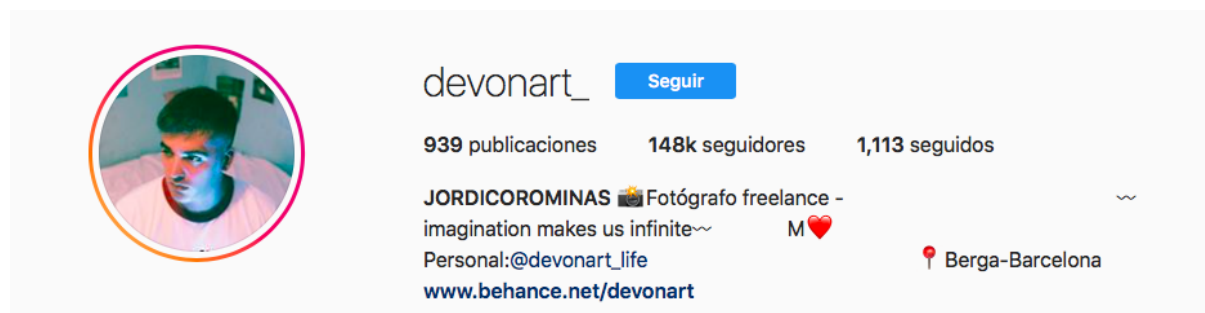
Influencer #1: Defreds



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Cuatro: El individualista. El tipo romántico e introspectivo. Los tipos Cuatro son conscientes de sí mismos, sensibles, reservados y callados. Son demostrativos, sinceros y personales emocionalmente, pero también pueden ser caprichosos y tímidos. Se ocultan de los demás porque se sienten vulnerables o defectuosos, pero también pueden sentirse desdeñosos y ajenos a las formas normales de vivir. Normalmente tienen problemas de autocomplacencia y autocompasión. En su mejor aspecto, los tipos Cuatro sanos son inspirados y muy creativos, capaces de renovarse y transformar sus experiencias.

Influencer #2: Jordi Corominas



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Uno: El reformador. El tipo idealista de sólidos principios. Las personas tipo Uno son éticas y concienzudas, poseen un fuerte sentido del bien y el mal. Son profesores y cruzados, se esfuerzan siempre por mejorar las cosas, pero temen cometer errores. Bien organizados, ordenados y meticulosos, tratan de mantener valores elevados, pero pueden resultar críticos y perfeccionistas. Normalmente tienen problemas de rabia e impaciencia reprimidas. En su mejor aspecto, el Uno sano es sabio, perceptivo, realista y noble, a la vez que moralmente heroico.

Influencer #3: Javier Aznar



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Cuatro: El individualista. El tipo romántico e introspectivo. Los tipos Cuatro son conscientes de sí mismos, sensibles, reservados y callados. Son demostrativos, sinceros y personales emocionalmente, pero también pueden ser caprichosos y tímidos. Se ocultan de los demás porque se sienten vulnerables o defectuosos, pero también pueden sentirse desdeñosos y ajenos a las formas normales de vivir. Normalmente tienen problemas de autocomplacencia y autocompasión. En su mejor aspecto, los tipos Cuatro sanos son inspirados y muy creativos, capaces de renovarse y transformar sus experiencias.

Influencer #4: Erea Azurmendi



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #5: Patricia Benito



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Nueve: El pacificador. El tipo acomodadizo, humilde. Los tipos Nueve son conformistas, confiados y estables. Son afables, bondadosos, se acomodan con facilidad y ofrecen su apoyo, pero también pueden estar demasiado dispuestos a transigir con los demás para mantener la paz. Desean que todo vaya sobre ruedas, sin conflictos, pero tienden a ser complacientes y a minimizar cualquier cosa inquietante. Normalmente tienen problemas de pasividad y tozudez. En su mejor aspecto, los Nueve sanos son indómitos y abarcadores; son capaces de unir a las personas y solucionar conflictos.

Influencer #6: Lluc Suarez



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #7: Cristina Mitre



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #8: David Galán



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Cuatro: El individualista. El tipo romántico e introspectivo. Los tipos Cuatro son conscientes de sí mismos, sensibles, reservados y callados. Son demostrativos, sinceros y personales emocionalmente, pero también pueden ser caprichosos y tímidos. Se ocultan de los demás porque se sienten vulnerables o defectuosos, pero también pueden sentirse desdeñosos y ajenos a las formas normales de vivir. Normalmente tienen problemas de autocomplacencia y autocompasión. En su mejor aspecto, los tipos Cuatro sanos son inspirados y muy creativos, capaces de renovarse y transformar sus experiencias.

Influencer #9: Cristina Mitre



siempreambivalencia

Seguir

409 publicaciones

28.1k seguidores

3,931 seguidos

Laura Barrera Iglío Por Laura Barrera Iglío •Amando lo que odio• - Escritora, periodista, veggie - Mi libro #REESCRIBIRTE 

siempreambivalencia.com/libro

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Ocho: El desafiador. El tipo poderoso y dominante. Las personas tipo Ocho son seguras de sí mismas, fuertes y capaces de imponerse. Protectoras, ingeniosas y decididas, también resultan orgullosas y dominantes; piensan que deben estar al mando de su entorno y suelen volverse retadoras e intimidadoras. Normalmente tienen problemas para intimar con los demás. En su mejor aspecto, los Ocho sanos se controlan, usan su fuerza para mejorar la vida de otras personas, volviéndose heroicos, magnánimos y a veces históricamente grandiosos.

Influencer #10: Luis Garcia



luisgarciaph

Seguir

1,405 publicaciones

82.8k seguidores

785 seguidos

Almendralejo(Extremadura). Escribo cosas. Mi libro: INESPERADAMENTE(Ed. Planeta)

amzn.to/2Bxbodq

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Nombre	Nº de followers	Nº eneatispo	Tirada
1. Defreds	427K	4	Emocional
2. Jordi Corominas	148K	1	Visceral
3. Javier Aznar	25.2K	4	Emocional
4. Erea Azremendi	143K	7	Racional
5. Patricia Benito	49.9K	9	Visceral
6. Lluc Suarez	20.7K	7	Racional
7. Cristina Mitre	70K	7	Racional
8. David Galán	79.5K	4	Emocional
9. Laura Barrera	28.1K	8	Visceral
10. Luis Garcia	82.8K	7	Racional

Tabla: elaboración propia

Eneatipos (Entertainment)

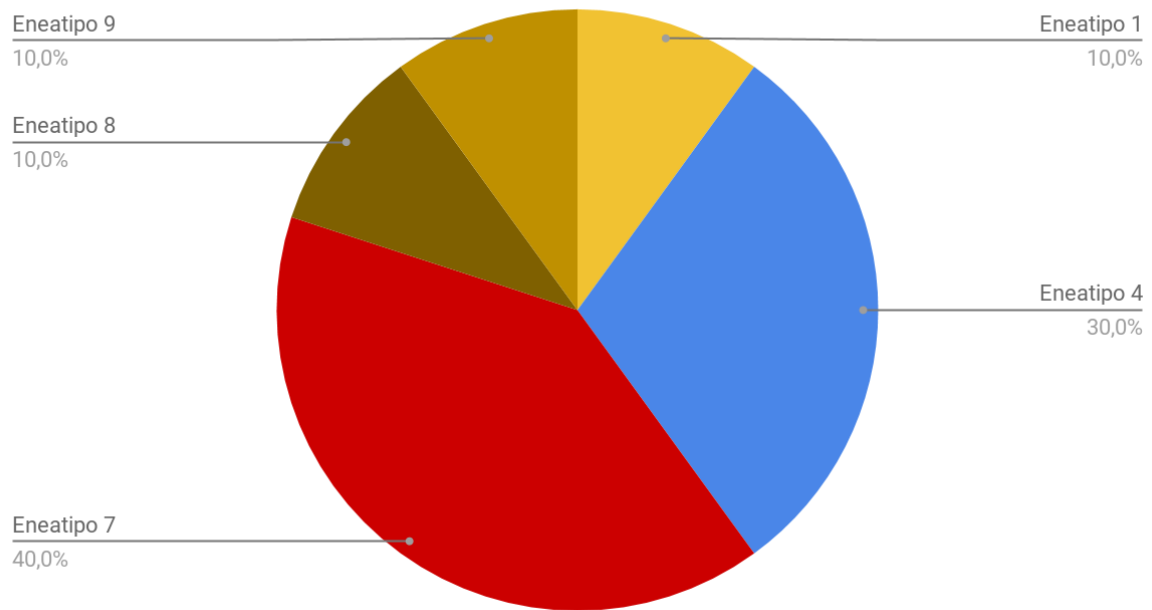


Gráfico: elaboración propia

Tiradas (Entertainment)

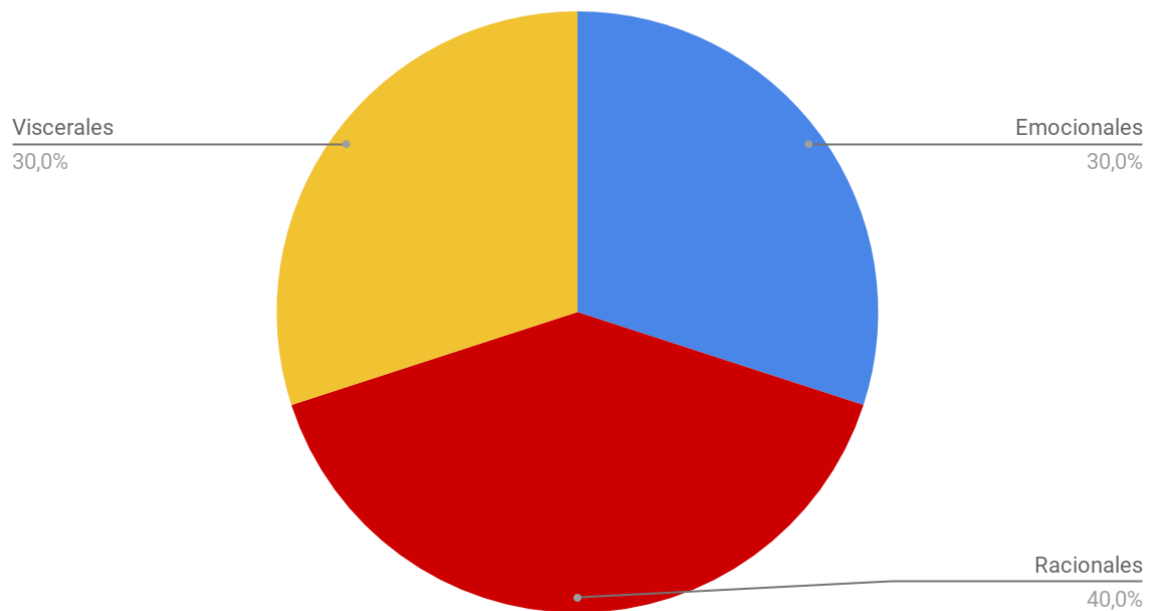


Gráfico: elaboración propia

Sector: Fitness

Influencer #1: Paula Butragueño



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

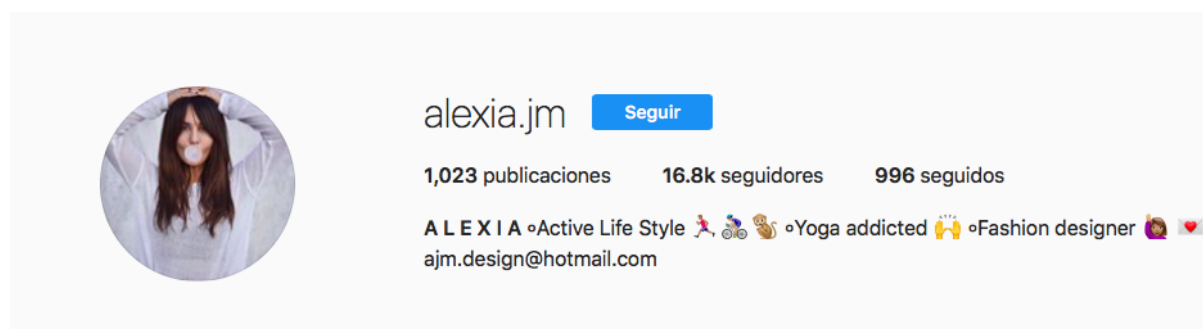
Influencer #2: Carles Pérez



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

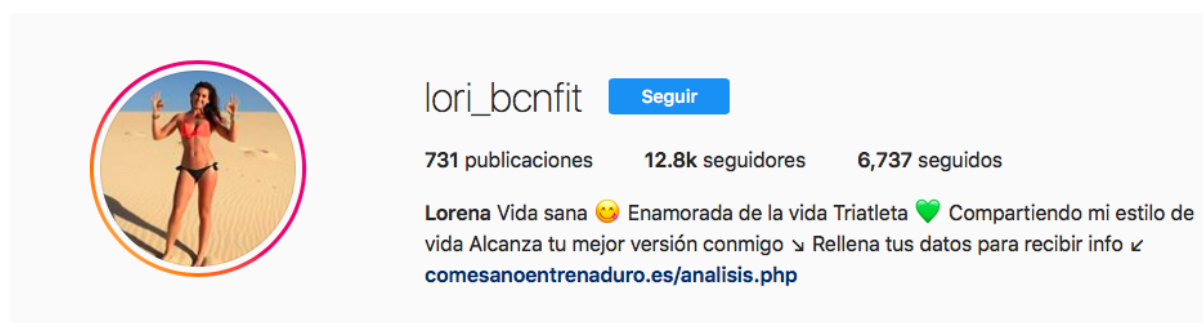
Influencer #3: Alexia



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Seis: El leal. El tipo comprometido, orientado a la seguridad. Las personas tipo Seis son dignas de confianza, trabajadoras y responsables, pero también pueden adoptar una actitud defensiva, ser evasivas y muy nerviosas; trabajan hasta estresarse al mismo tiempo que se quejan de ello. Suelen ser cautelosas e indecisas, aunque también reactivas, desafiantes y rebeldes. Normalmente tienen problemas de inseguridad y desconfianza. En su mejor aspecto, los Seis sanos son estables interiormente, seguros de sí mismos, independientes, y apoyan con valentía a los débiles e incapaces.

Influencer #4: Lorena



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

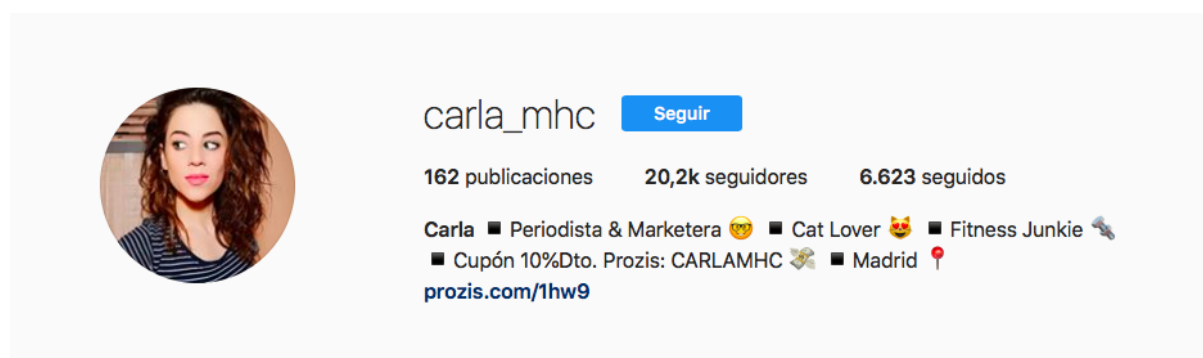
Influencer #5: Miriam García



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

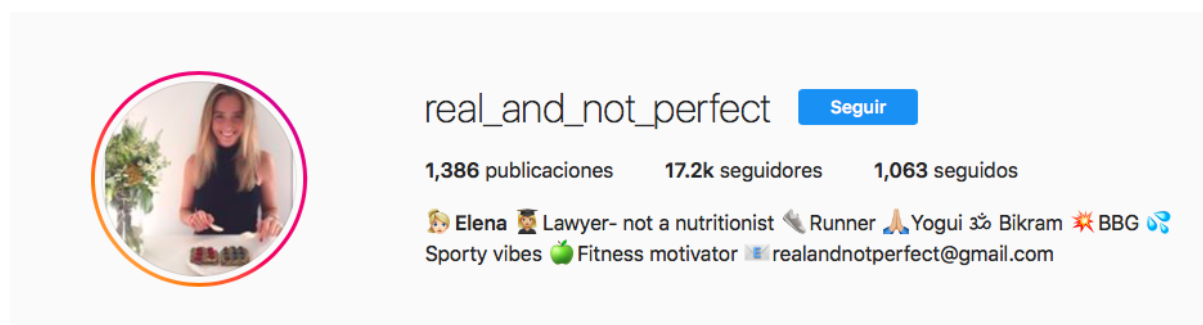
Influencer #6: Carla



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #7: Miriam García



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

Influencer #8: David Rivera



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Seis: El leal. El tipo comprometido, orientado a la seguridad. Las personas tipo Seis son dignas de confianza, trabajadoras y responsables, pero también pueden adoptar una actitud defensiva, ser evasivas y muy nerviosas; trabajan hasta estresarse al mismo tiempo que se quejan de ello. Suelen ser cautelosas e indecisas, aunque también reactivas, desafiantes y rebeldes. Normalmente tienen problemas de inseguridad y desconfianza. En su mejor aspecto, los Seis sanos son estables interiormente, seguros de sí mismos, independientes, y apoyan con valentía a los débiles e incapaces.

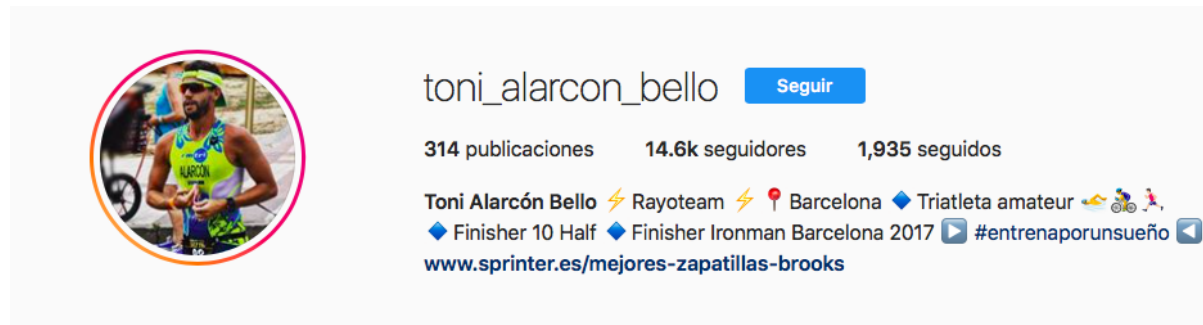
Influencer #9: David Rivera



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #10: Toni Alarcón



Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Nombre	Nº de followers	Nº eneatispo	Tirada
1. Paula Butragueño	73.7K	7	Racional
2. Carles Pérez	29.6K	7	Racional
3. Alexia	16.8K	6	Racional
4. Lorena	12.8K	7	Racional
5. Miriam García	44.9K	2	Emocional
6. Carla	20.0K	7	Racional
7. Elena	17.2K	2	Emocional
8. David Rivera	11.3K	6	Racional
9. Santi	21.9K	7	Racional
10. Toni Alarcón	14.6K	7	Racional

Tabla: elaboración propia

Eneatipos (Fitness)

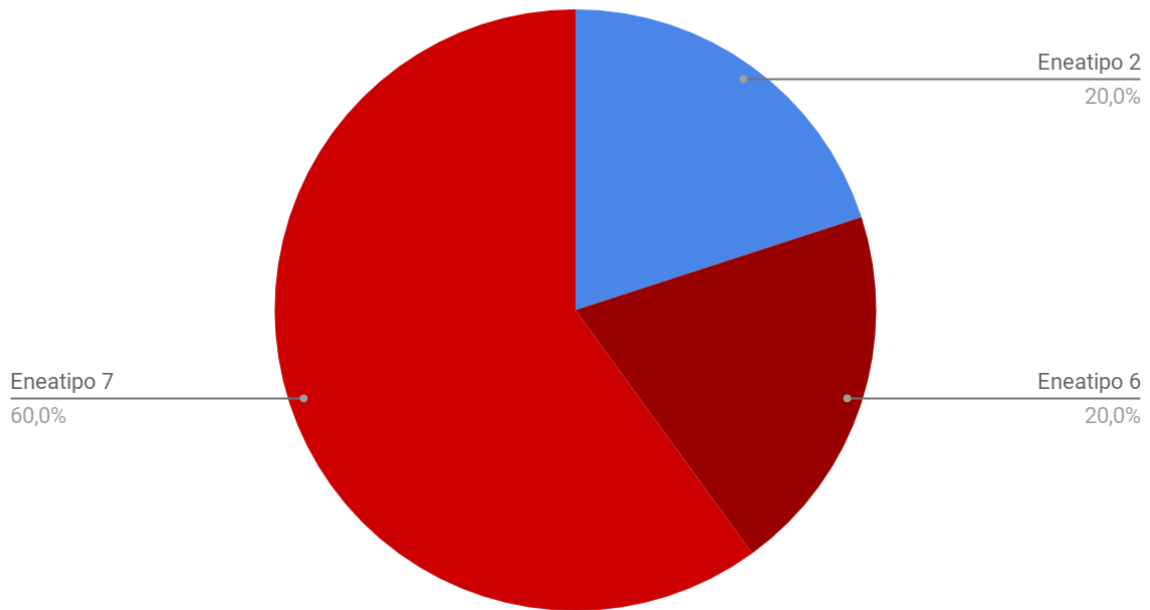


Gráfico: elaboración propia

Tiradas (Fitness)

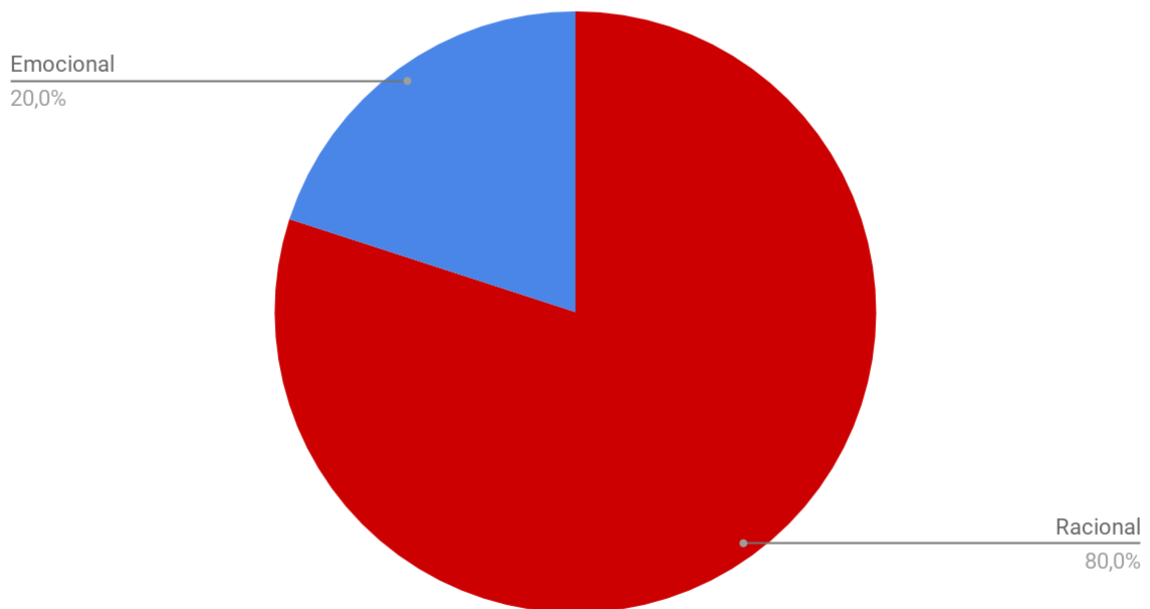


Gráfico: elaboración propia

Análisis de las respuestas totales:

Eneatipos

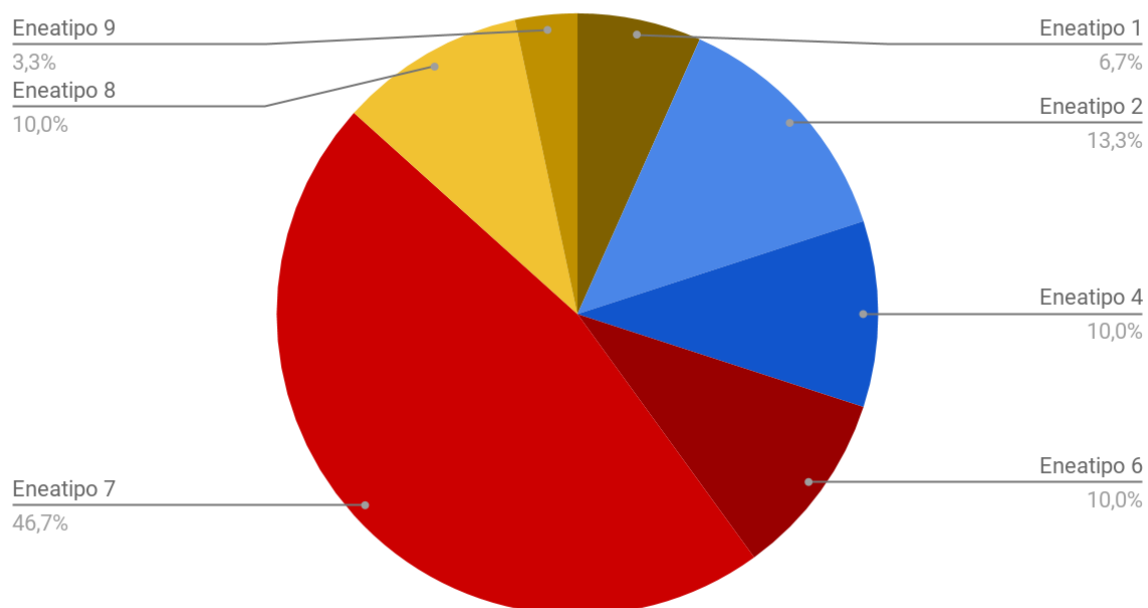


Gráfico: elaboración propia

Tiradas

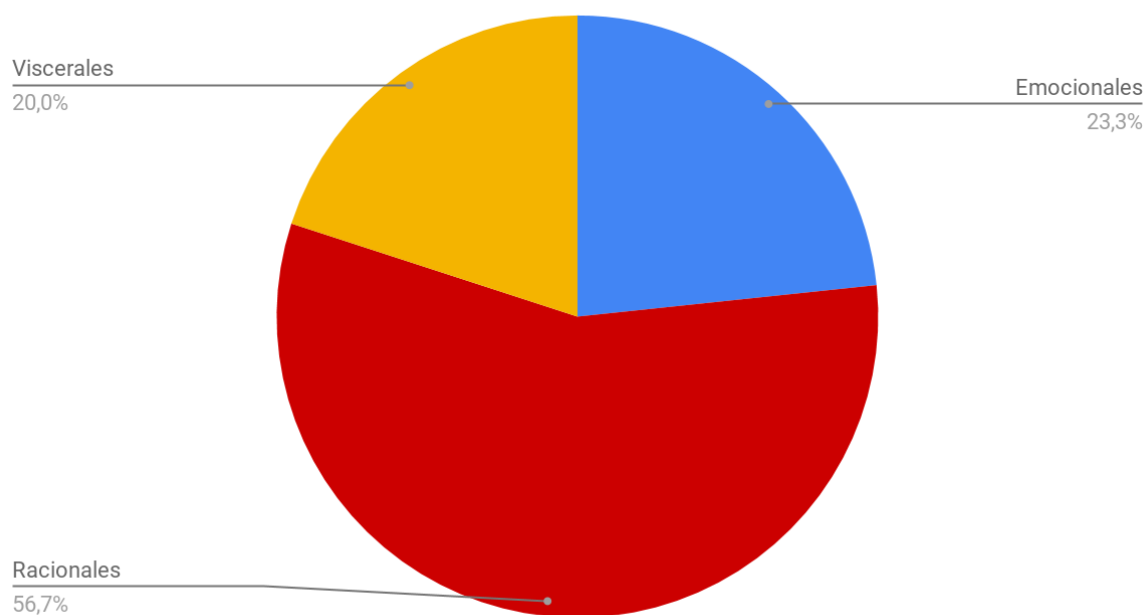


Gráfico: elaboración propia

Nombre	Nº de followers	Nº eneatispo	Tirada	Sector
Carmen Pastor	18.4K	1	Visceral	Fashion
Jordi Corominas	148K	1	Visceral	Entertainment
Cristina Calatrava	74.1K	2	Emocional	Fashion
Olga Montero	10.3K	2	Emocional	Fashion
Miriam García	44.9K	2	Emocional	Fitness
Elena	17.2K	2	Emocional	Fitness
Defreds	427K	4	Emocional	Entertainment
Javier Aznar	25.2K	4	Emocional	Entertainment
David Galán	79.5K	4	Emocional	Entertainment
Ariadna Serra	14.5K	6	Racional	Fashion
Alexia	16.8K	6	Racional	Fitness
David Rivera	11.3K	6	Racional	Fitness
Nuria Blanco	81.3K	7	Racional	Fashion
Cocó Constans	177K	7	Racional	Fashion
Isabel Peña	43.3K	7	Racional	Fashion
Alex Recort	14.3K	7	Racional	Fashion
Erea Azremedi	143K	7	Racional	Entertainment
Lluc Suarez	20.7K	7	Racional	Entertainment
Cristina Mitre	70K	7	Racional	Entertainment
Luis Garcia	82.8K	7	Racional	Fitness

Paula Butragueño	73.7K	7	Racional	Fitness
Carles Pérez	29.6K	7	Racional	Fitness
Lorena	12.8K	7	Racional	Fitness
Santi	21.9K	7	Racional	Fitness
Toni Alarcón	14.6K	7	Racional	Fitness
Víctor Pérez	504K	8	Visceral	Fashion
Aina Simon	70.6K	8	Visceral	Fashion
Laura Barrera	28.1K	8	Visceral	Entertainment
Patricia Benito	49.9K	9	Visceral	Entertainment

Tabla: elaboración propia

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6. Conclusiones: Bases para construir un *influencer*

Con la llegada de las nuevas plataformas digitales y las redes sociales, ha surgido un nuevo modelo de negocio conocido como marketing de *influencers*, el cual todavía se encuentra en vías de desarrollo. Hoy en día es habitual que las empresas destinen parte de su presupuesto en marketing para incorporar la figura de los creadores de contenido como recurso para promocionar su marca. Por ello, con la llegada de estas novedades, también han surgido diferentes tipos de agencias intermediarias cuyas funciones principales son la representación de talentos digitales, management entre marca y creador de contenido y de análisis de dichos perfiles. Estas agencias son las encargadas de controlar, planificar y gestionar las publicaciones que realice el creador de contenido, asegurando un trabajo eficaz y de calidad por parte del representado.

Cada vez son más las agencias y marcas que trabajan con *micro-influencers*, ya que sus prescripciones son percibidas de una forma mucho más personal y cercana de modo que cuentan grandes dosis de credibilidad. Esto es un requisito indispensable en el mercado actual, ya que las personas buscan originalidad y cosas nuevas, pero sobretodo, necesitan confiar. Así mismo, sus comunidades están mucho más segmentadas y se dirigen a un sector muy específico. Hay que tener muy presente que el mensaje que el *influencer* contratado distribuya sobre una determinada marca será emitido en función de su propia línea editorial, haciendo que las acciones que se realicen sean creíbles. Por ello, es clave realizar una correcta selección del *influencer* que vaya a representar el producto o marca que se quiera anunciar, el cual debe tener los mismos valores y filosofía que la marca ya que, de no ser así, la campaña no resultará creíble y, por lo tanto, fracasará afectando a la marca y al *influencer*, el cual perderá la credibilidad de su comunidad.

Una vez establecida la relación entre marca y creador de contenido, es el momento de escoger el tipo de campaña que se va a realizar. Existen varios tipos de acciones para realizar publicidad en Instagram, mediante la publicación de foto/vídeo, por secuencia o mediante *InstaStories*. Gracias a la publicidad y campañas que se realizan en dicha plataforma, las marcas pueden conseguir objetivos tales como aumentar su notoriedad y visibilidad, consiguiendo resultados comerciales. Aunque, lo que la mayoría de marcas persiguen al realizar acciones con *influencers* es conseguir un reconocimiento.

Una vez establecida la relación entre marca e *influencer* y realizada la campaña acordada, es el momento de medir los resultados para conocer si la acción realizada ha alcanzado los objetivos, es decir, si la inversión ha tenido éxito o no. En esta situación, los responsables de medir dichos resultados son las agencias intermediarias. Generalmente, estos se medirán a través de las métricas e indicadores que disponen los *influencers* en su propio perfil de Instagram, los cuales harán llegar a su agente representante o las agencias intermediarias mediante un *screenshot* para transformarlos en datos cuantitativos.

Para concluir esta investigación, se ha realizado un análisis cuantitativo sobre una muestra de 30 *influencers* clasificados según el sector al cual se dedican —moda, entretenimiento y *fitness*—, como objetivo general de este estudio, se ha buscado averiguar si existen una serie de aspectos comunes entre los mismos. La forma de clasificar estos “aspectos comunes” ha sido a través de un Eneagrama de la personalidad.

Una vez finalizada la investigación habiendo realizado el Test TRIE Riso-Hudson a la muestra de *influencers* seleccionados, podemos comenzar a realizar una valoración de las respuestas obtenidas, donde un 46,7% sobre el total de la muestra es eneatispo 7, seguido por el eneatispo 2 con un 13,3% y el eneatispo 8 con un 10%. Respecto a las tiradas, un 56,7% de los estudiados pertenecen a la tirada racional, seguida de la emocional con un 23, 3% y la visceral con un 20%.

Analizando los resultados obtenidos, donde destaca el eneatispo 7 por encima del resto, podemos concluir que los *influencers* son personas a las que les aburre la actividad continuada y, por ello, buscan constantemente nuevas experiencias. Generalmente tienen problemas de superficialidad y egocentrismo, aunque también son personas muy optimistas y espontáneas. Son individuos racionales y, puede ser, que ahí resida la clave del éxito ya que buscan tener siempre todo bajo control: línea editorial de sus publicaciones, contenido de éstas, mensaje a transmitir a sus *followers*, constancia en la publicación de sus contenidos... Aun así, el hecho de ser emocionales no implica que esta norma siempre se cumpla, ya que otra tirada también puede cumplir con estos rasgos.

Si analizamos los resultados obtenidos según las diferentes clasificaciones estudiadas, en el caso de la tipología “moda” y “entretenimiento”, el eneatispo 7 representa, en ambas, un 40% sobre el total, de igual manera que la tirada racional un 50%. Ahora bien, si observamos los resultados de la tipología “*fitness*”, el eneatispo 7 representa un 60% del resultado total y la tirada racional un 80%. Si nos guiamos por el estudio realizado, podemos deducir que sí existe un tipo de personalidad concreta que puede ser un factor determinante entre los *influencers*, no obstante, siempre puede haber excepciones ya que el eneagrama de la personalidad es una pseudociencia.

Así pues, podemos confirmar la hipótesis planteada para esta investigación “Existen una serie de aspectos comunes en la personalidad de los *influencers*”, dado que, como se ha comentado anteriormente, globalmente sí que existe un número de eneatispo predominante —el número 7—, así como una tirada que también es la más presente en este estudio — la racional—.

REFERENCIAS

Agencias Digitales. (2014). *Informe sobre uso de las redes sociales en empresas 2014*.

Retrieved March 27, 2018, from <https://goo.gl/i9Y6jJ>

Almeida, R. (2017). Influencers, la nueva tendencia del marketing online. In *Influencers, la nueva tendencia del marketing online* (1st ed.).

AUGURE. (2015). *Estatutos y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Retrieved March, 30, 2018 from <https://goo.gl/jcfc47>

AUGURE. (2017). *Informe de Influencer Marketing 2017*. Retrieved April 1, 2018, from <https://goo.gl/nVi7th>

Aslam, S. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved March 30, 2018, from <https://goo.gl/XqQHbY>

Blogdisea. (2016). ¿Cuándo se envió el primer correo electrónico? Retrieved April 5, 2018, from <https://goo.gl/VdE9qs>

Brown Sánchez, D. A. (2016). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS: ESPAÑA*. Universidad de Sevilla. Retrieved March 30, 2018, from <https://goo.gl/Wr8KEu>

Castellanos Usigli, T. (2017). ¿Qué hace que un fashion blogger sea un “blogger” y no un influencer? Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/4cr4yE>

Carricajo, C. (2015). *MARKETING DE INFLUENCERS: Una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. Retrieved from <https://goo.gl/QR3Wch>

Diccionario de la Lengua Española. (2018). Publicidad. Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/XBb1XR>

El Comercio. (2017). AOL Instant Messenger: el primer servicio de mensajería instantánea dice adiós. *El Comercio*, (Actualidad). Retrieved April 1, 2018 from <https://goo.gl/myEques>

Eneagrama.info. (n.d.). El eneagrama de la personalidad. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/8edNdS>

España. Ley 3/1991, de 10 de enero, Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado (2009). Retrieved April 9, 2018, from <https://goo.gl/rMM91x>

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado. (2014) Núm. 274, Retrieved April 9, 2018, from <https://goo.gl/4ra38F>

Feijoo Portero, P. (2007). *EL ENEAGRAMA: Un modelo para entender el desarrollo personal y las relaciones con los demás*. Gizakiaren Hazkunderako Laguntza Osoa. Retrieved March 30, 2018, from <https://goo.gl/vavEAY>

Gahan, B. (2017). Micro-Influencers and the Blind Spot in Your Influencer Marketing. *AdWeek*. Retrieved March 27, 2018, from <https://goo.gl/rJpRhe>

Galí Gracia, J., & Marina Teixidor, P. (2015). *Involved agency: Aproximació a la comunicació amb influencers i com crear valor diferencial en un mercat publicitari emergent*. Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <https://goo.gl/bjn9xp>

Gil, J. (2012). Eneagrama: ¿Qué es y cuáles son los 9 eneatisos? Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/KFNsTv>

Gimenez, D. (2017). Influencers y Gurús del Fitness. *Zaragozaguia*. Retrieved April 2, 2018 from <https://goo.gl/QHnXGV>

Goemans, S. (2017). What is a Travel Influencer? Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/3SkoHx>

González, P. (2016, August). Llega Instagram para empresas... ¿pero de qué sirve? *Uno Cero*. Retrieved March 30, 2018, from <https://goo.gl/kwXmeM>

Google Sites. (n.d.). Las Principales Redes Sociales. Retrieved April 6, 2018, from <https://goo.gl/Lt6KAD>

Influencity. (2016). Foodies, los estrella Michelin de las redes sociales. Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/99p4N3>

Influencity. (2017). La revolución de las beauty bloggers: 5 perfiles que darán mucho (más todavía) que hablar. Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/7UYq8K>

Instagram. (2017). Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram. Retrieved April 7, 2017, from <https://goo.gl/KJgWi6>

Instagram. (2017). Celebrating a Community of 25 Million Businesses. Instagram. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/ddZUcC>

Instagram. (2017). Celebrating One Year of Instagram Stories. Instagram. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/APWccE>

Instagram. (2010). Instagram Launches. Instagram. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/NyNT65>

Instagram. (2016). Introducing Instagram Stories. Instagram. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/LfbnMc>

Instagram. (2017). Introducing Stories Highlights and Stories Archive. Instagram. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/42c9F6>

Instagram Business Team. (2016). *Creating a Business Account on Instagram*. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/oi8K7m>

Instagram Business Team. (2016). How to create an Instagram Business Profile. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/AQTVbx>

Instagram Business Team. (2016). Las compras llegan a Instagram. Retrieved April 7, 2018, from <https://goo.gl/Gxnmr2>

Instagram. (2016). New Ways to Share in the Moment. Instagram. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/RqfMTk>

Instagram Business Team. (2018). Publicidad en Instagram. Retrieved April 7, 2018, from <https://goo.gl/wn8WWB>

Instituto Internacional Español De Marketing Digital. (n.d.). Qué son los influencers. Retrieved February 22, 2018, from <https://goo.gl/f6jcKs>

Marketing Digital. (2016). El poder de los microinfluencers es mayor de lo que se pensaba. Retrieved April 8, 2018, from <https://goo.gl/E8MAKL>

Monerris Valentí, P. (2017). *La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos*. Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <https://goo.gl/x5gb7W>

Neufeld, E. (2017). Not All Influencers Are Created Equal. *AdWeek*. Retrieved February 27, 2018, from <https://goo.gl/DczMqK>

Núñez, V. (2016). Cómo activar el perfil de empresas en Instagram [Plantilla y vídeo]. Retrieved April 1, 2018, from <https://goo.gl/76WXmh>

O'Connor, C. (2017). Forbes Top Influencers: These 30 Social Media Stars Rule Entertainment, Gaming And Travel. Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/PRgT34>

Riso, R., & Hudson, R. (2011). *La sabiduría del eneagrama* (1st ed.). URANO. Retrieved from <https://goo.gl/f7xFXy>

Rodríguez Herrera, D. (2015). ¿Cómo nació Instagram? *Libertad Digital S.A.* Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/13DYui>

Rodriguez, S. (2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *El Mundo*, (Internet). Retrieved March 29, 2018, from <https://goo.gl/JxcC5Y>

Ponce, I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales. Gobierno de España. Retrieved April 4, 2018, from <https://goo.gl/SQXnJ9>

Sinibaldi, C. (2012). Facebook buys Instagram for \$1bn: full statement by Mark Zuckerberg. *The Guardian*, (Tech). Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/DpZmG8>

Test Eneagrama. (n.d.). Eneatipos. Retrieved April 2, 2018, from <https://goo.gl/nv45yw>

Zuriguel, C. (2014). Marketing de Influencers: una nueva estrategia cada vez más en boga. Retrieved February 22, 2018, from <https://goo.gl/ergZP9>

ANEXO 1: Test TRIE de Riso-Hudson a ***Influencers***

El cuestionario que se ha pasado a los *influencers* estudiados ha sido el test rápido TRIE de Riso-Hudson establecido por Richard Riso y Russ Hudson, el cual presenta la siguiente estructura:

INSTRUCCIONES:

En cada uno de los dos grupos siguientes, elige el párrafo que refleje mejor tus actitudes y comportamiento generales, según tu forma de ser la mayor parte de tu vida.

No es necesario que estés totalmente de acuerdo con cada palabra o afirmación del párrafo que elijas. Basta con que estés de acuerdo en un 80-90% con lo que dice el párrafo para elegirlo antes que los otros dos del grupo. Pero sí deberás identificarte con el tono general, con la ideología o «filosofía» global de ese párrafo. Probablemente no estarás de acuerdo con alguna parte de cada uno de los párrafos. No rechaces un párrafo debido a una sola palabra o frase. Mira el cuadro general y no analices demasiado para elegir.

GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

B. Tiendo a estar callado, y estoy acostumbrado a estar solo. Normalmente no atraigo mucho la atención en el aspecto social, y por lo general procuro no imponerme por la fuerza. No me siento cómodo destacando sobre los demás ni siendo competitivo. Probablemente muchos dirán que tengo algo de soñador, pues disfruto con mi imaginación. Puedo estar bastante a gusto sin pensar que tengo que ser activo todo el tiempo.

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

GRUPO 2

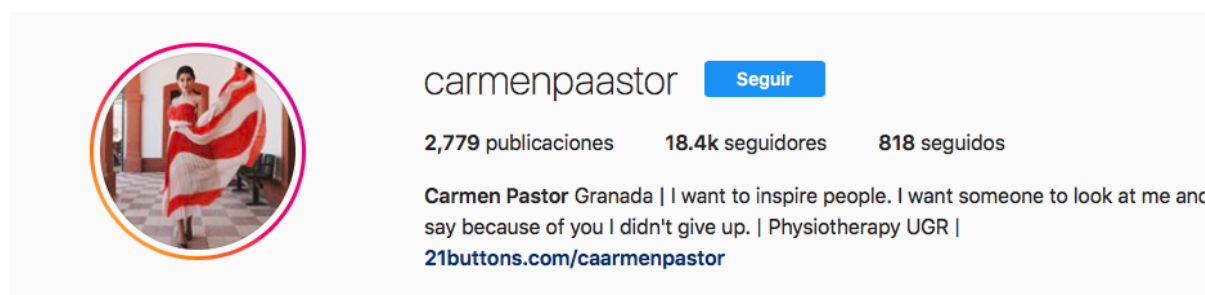
X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Z. Tiendo a controlarme y a ser lógico, me desagrada hacer frente a los sentimientos. Soy eficiente, incluso perfeccionista, y prefiero trabajar solo. Cuando hay problemas o conflictos personales trato de no meter mis sentimientos por medio. Algunos dicen que soy demasiado frío y objetivo, pero no quiero que mis reacciones emocionales me distraigan de lo que realmente me importa. Por lo general, no muestro mis emociones cuando otras personas "me fastidian".

8.1.1. Sector: *Fashion* / Egoblogger

Influencer #1: Carmen Pastor



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

GRUPO 2

Z. Tiendo a controlarme y a ser lógico, me desagrada hacer frente a los sentimientos. Soy eficiente, incluso perfeccionista, y prefiero trabajar solo. Cuando hay problemas o conflictos personales trato de no meter mis sentimientos por medio. Algunos dicen que soy demasiado frío y objetivo, pero no quiero que mis reacciones emocionales me distraigan de lo que realmente me importa. Por lo general, no muestro mis emociones cuando otras personas "me fastidian".

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Uno: El reformador. El tipo idealista de sólidos principios. Las personas tipo Uno son éticas y concienzudas, poseen un fuerte sentido del bien y el mal. Son profesores y cruzados, se esfuerzan siempre por mejorar las cosas, pero temen cometer errores. Bien organizados, ordenados y meticulosos, tratan de mantener valores elevados, pero pueden resultar críticos y perfeccionistas. Normalmente tienen problemas de rabia e impaciencia reprimidas. En su mejor aspecto, el Uno sano es sabio, perceptivo, realista y noble, a la vez que moralmente heroico.

Influencer #2: Victor Perez



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

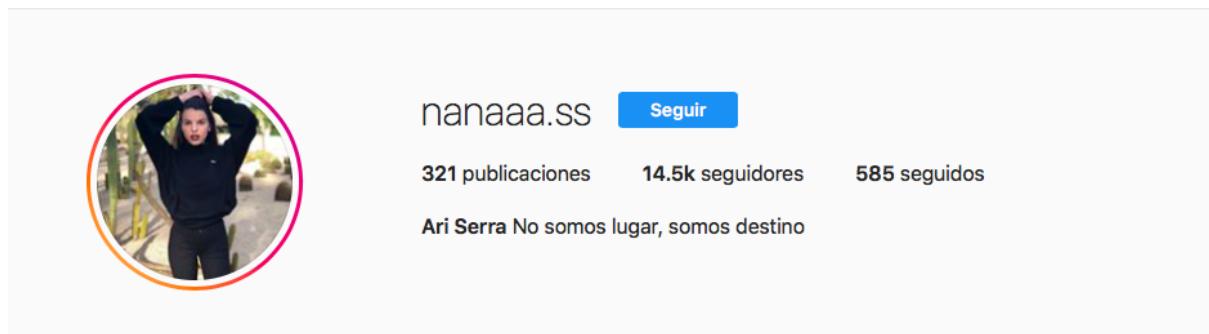
GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Ocho: El desafiador. El tipo poderoso y dominante. Las personas tipo Ocho son seguras de sí mismas, fuertes y capaces de imponerse. Protectoras, ingeniosas y decididas, también resultan orgullosas y dominantes; piensan que deben estar al mando de su entorno y suelen volverse retadoras e intimidadoras. Normalmente tienen problemas para intimar con los demás. En su mejor aspecto, los Ocho sanos se controlan, usan su fuerza para mejorar la vida de otras personas, volviéndose heroicos, magnánimos y a veces históricamente grandiosos.

Influencer #3: Ariadna Serra



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

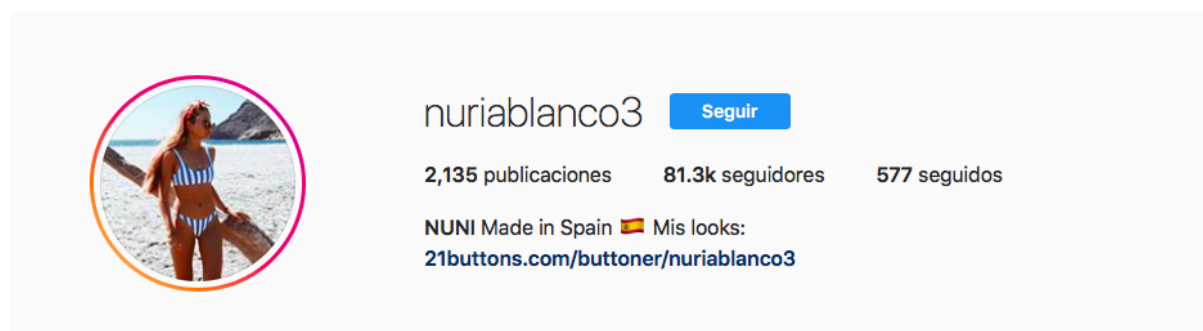
GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Seis: El leal. El tipo comprometido, orientado a la seguridad. Las personas tipo Seis son dignas de confianza, trabajadoras y responsables, pero también pueden adoptar una actitud defensiva, ser evasivas y muy nerviosas; trabajan hasta estresarse al mismo tiempo que se quejan de ello. Suelen ser cautelosas e indecisas, aunque también reactivas, desafiantes y rebeldes. Normalmente tienen problemas de inseguridad y desconfianza. En su mejor aspecto, los Seis sanos son estables interiormente, seguros de sí mismos, independientes, y apoyan con valentía a los débiles e incapaces.

Influencer #4: Nuria Blanco



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #5: Cocó Constans



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #6: Isabel Peña



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #7: Cristina Calatrava



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

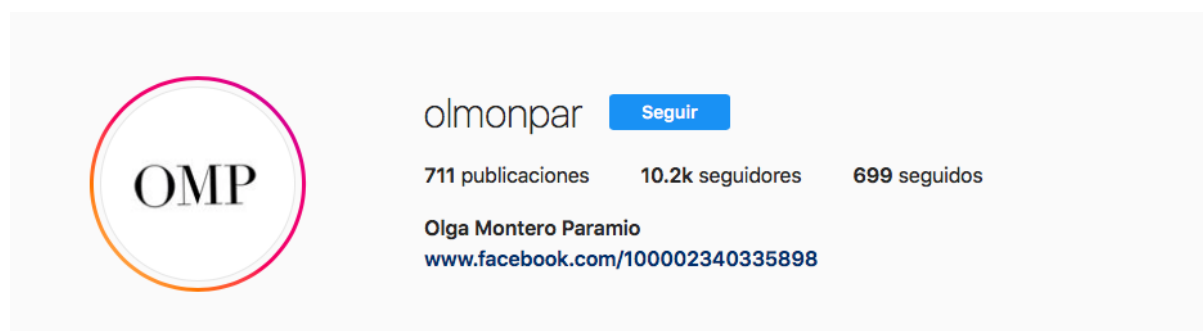
GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

Influencer #8: Olga Montero



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

Influencer #9: Aina Simon



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Ocho: El desafiador. El tipo poderoso y dominante. Las personas tipo Ocho son seguras de sí mismas, fuertes y capaces de imponerse. Protectoras, ingeniosas y decididas, también resultan orgullosas y dominantes; piensan que deben estar al mando de su entorno y suelen volverse retadoras e intimidadoras. Normalmente tienen problemas para intimar con los demás. En su mejor aspecto, los Ocho sanos se controlan, usan su fuerza para mejorar la vida de otras personas, volviéndose heroicos, magnánimos y a veces históricamente grandiosos.

Influencer #10: Alex Recort



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

8.1.2. Sector: *Entertainment* (escritores, fotógrafos...)

Influencer #1: Defreds



GRUPO 1

B. Tiendo a estar callado, y estoy acostumbrado a estar solo. Normalmente no atraigo mucho la atención en el aspecto social, y por lo general procuro no imponerme por la fuerza. No me siento cómodo destacando sobre los demás ni siendo competitivo. Probablemente muchos dirán que tengo algo de soñador, pues disfruto con mi imaginación. Puedo estar bastante a gusto sin pensar que tengo que ser activo todo el tiempo.

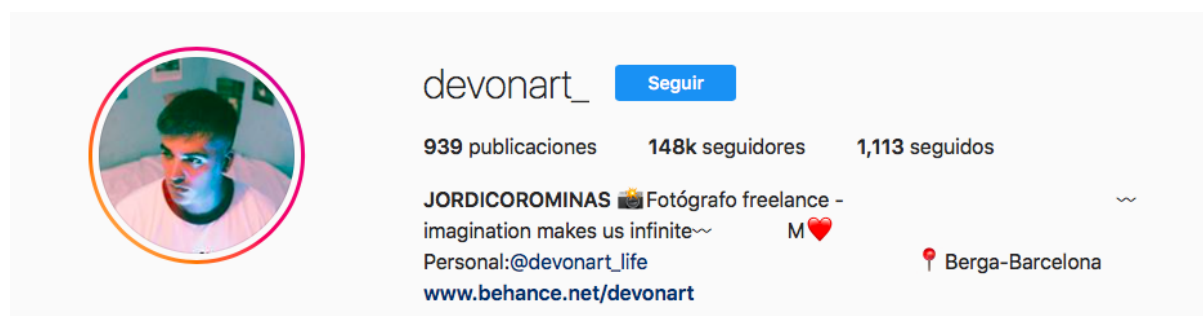
GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Cuatro: El individualista. El tipo romántico e introspectivo. Los tipos Cuatro son conscientes de sí mismos, sensibles, reservados y callados. Son demostrativos, sinceros y personales emocionalmente, pero también pueden ser caprichosos y tímidos. Se ocultan de los demás porque se sienten vulnerables o defectuosos, pero también pueden sentirse desdeñosos y ajenos a las formas normales de vivir. Normalmente tienen problemas de autocomplacencia y autocompasión. En su mejor aspecto, los tipos Cuatro sanos son inspirados y muy creativos, capaces de renovarse y transformar sus experiencias.

Influencer #2: Jordi Corominas



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

GRUPO 2

Z. Tiendo a controlarme y a ser lógico, me desagrada hacer frente a los sentimientos. Soy eficiente, incluso perfeccionista, y prefiero trabajar solo. Cuando hay problemas o conflictos personales trato de no meter mis sentimientos por medio. Algunos dicen que soy demasiado frío y objetivo, pero no quiero que mis reacciones emocionales me distraigan de lo que realmente me importa. Por lo general, no muestro mis emociones cuando otras personas "me fastidian".

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Uno: El reformador. El tipo idealista de sólidos principios. Las personas tipo Uno son éticas y concienzudas, poseen un fuerte sentido del bien y el mal. Son profesores y cruzados, se esfuerzan siempre por mejorar las cosas, pero temen cometer errores. Bien organizados, ordenados y meticulosos, tratan de mantener valores elevados, pero pueden resultar críticos y perfeccionistas. Normalmente tienen problemas de rabia e impaciencia reprimidas. En su mejor aspecto, el Uno sano es sabio, perceptivo, realista y noble, a la vez que moralmente heroico.

Influencer #3: Javier Aznar



GRUPO 1

B. Tiendo a estar callado, y estoy acostumbrado a estar solo. Normalmente no atraigo mucho la atención en el aspecto social, y por lo general procuro no imponerme por la fuerza. No me siento cómodo destacando sobre los demás ni siendo competitivo. Probablemente muchos dirán que tengo algo de soñador, pues disfruto con mi imaginación. Puedo estar bastante a gusto sin pensar que tengo que ser activo todo el tiempo.

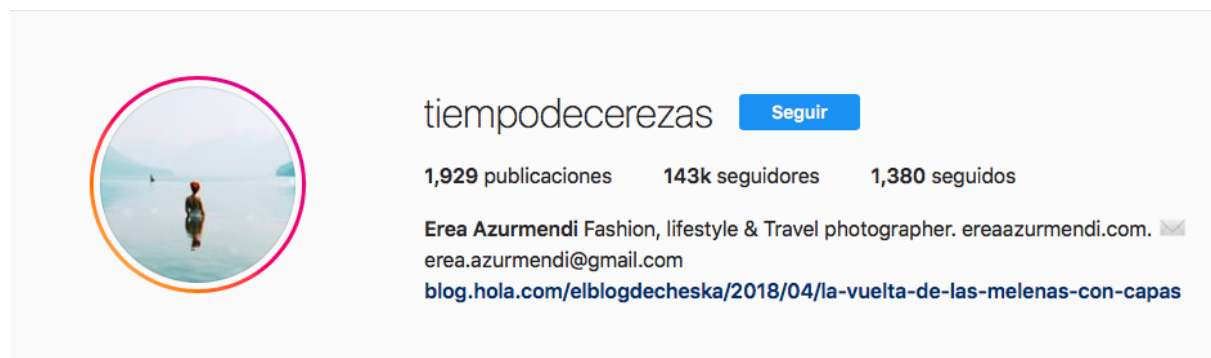
GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Cuatro: El individualista. El tipo romántico e introspectivo. Los tipos Cuatro son conscientes de sí mismos, sensibles, reservados y callados. Son demostrativos, sinceros y personales emocionalmente, pero también pueden ser caprichosos y tímidos. Se ocultan de los demás porque se sienten vulnerables o defectuosos, pero también pueden sentirse desdeñosos y ajenos a las formas normales de vivir. Normalmente tienen problemas de autocomplacencia y autocompasión. En su mejor aspecto, los tipos Cuatro sanos son inspirados y muy creativos, capaces de renovarse y transformar sus experiencias.

Influencer #4: Erea Azurmendi



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #5: Patricia Benito



GRUPO 1

B. Tiendo a estar callado, y estoy acostumbrado a estar solo. Normalmente no atraigo mucho la atención en el aspecto social, y por lo general procuro no imponerme por la fuerza. No me siento cómodo destacando sobre los demás ni siendo competitivo. Probablemente muchos dirán que tengo algo de soñador, pues disfruto con mi imaginación. Puedo estar bastante a gusto sin pensar que tengo que ser activo todo el tiempo.

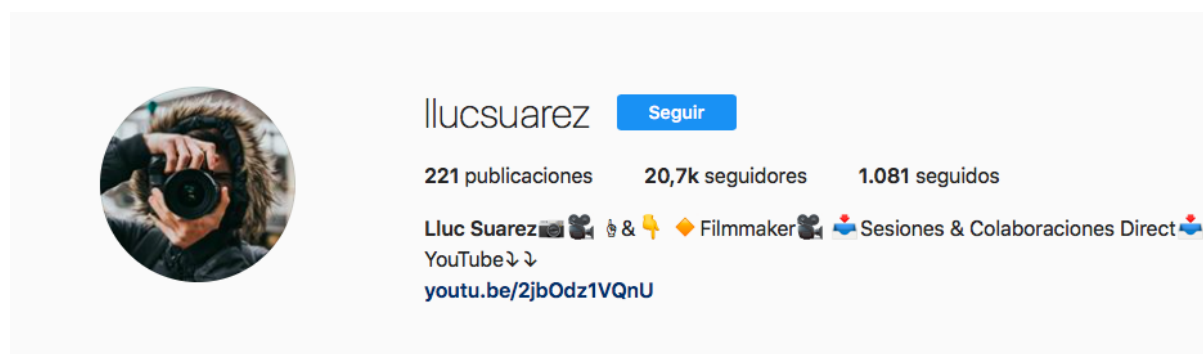
GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Nueve: El pacificador. El tipo acomodadizo, humilde. Los tipos Nueve son conformistas, confiados y estables. Son afables, bondadosos, se acomodan con facilidad y ofrecen su apoyo, pero también pueden estar demasiado dispuestos a transigir con los demás para mantener la paz. Desean que todo vaya sobre ruedas, sin conflictos, pero tienden a ser complacientes y a minimizar cualquier cosa inquietante. Normalmente tienen problemas de pasividad y tozudez. En su mejor aspecto, los Nueve sanos son indómitos y abarcadores; son capaces de unir a las personas y solucionar conflictos.

Influencer #6: Lluc Suarez



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #7: Cristina Mitre



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #8: David Galán



redry13 [Seguir](#)

2,599 publicaciones 79.5k seguidores 317 seguidos

Redry - David Galán Maestro de E. Infantil. Autor del libro "Abrázame los monstruos". Ed. Espasa. TEDx: Poesía en la red. redrinoa2001@hotmail.com Valladolid #Redry13 www.amazon.es/Abr%C3%A1zame-monstruos-ESPASAesPOES%C3%8DA-Red...

GRUPO 1

B. Tiendo a estar callado, y estoy acostumbrado a estar solo. Normalmente no atraigo mucho la atención en el aspecto social, y por lo general procuro no imponerme por la fuerza. No me siento cómodo destacando sobre los demás ni siendo competitivo. Probablemente muchos dirán que tengo algo de soñador, pues disfruto con mi imaginación. Puedo estar bastante a gusto sin pensar que tengo que ser activo todo el tiempo.

GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Cuatro: El individualista. El tipo romántico e introspectivo. Los tipos Cuatro son conscientes de sí mismos, sensibles, reservados y callados. Son demostrativos, sinceros y personales emocionalmente, pero también pueden ser caprichosos y tímidos. Se ocultan de los demás porque se sienten vulnerables o defectuosos, pero también pueden sentirse desdeñosos y ajenos a las formas normales de vivir. Normalmente tienen problemas de autocomplacencia y autocompasión. En su mejor aspecto, los tipos Cuatro sanos son inspirados y muy creativos, capaces de renovarse y transformar sus experiencias.

Influencer #9: Cristina Mitre

siempreambivalencia

Seguir

409 publicaciones 28.1k seguidores 3,931 seguidos

Laura Barrera Iglío Por Laura Barrera Iglío •Amando lo que odio• - Escritora, periodista, veggie - Mi libro #REESCRIBIRTE

siempreambivalencia.com/libro

GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Ocho: El desafiador. El tipo poderoso y dominante. Las personas tipo Ocho son seguras de sí mismas, fuertes y capaces de imponerse. Protectoras, ingeniosas y decididas, también resultan orgullosas y dominantes; piensan que deben estar al mando de su entorno y suelen volverse retadoras e intimidadoras. Normalmente tienen problemas para intimar con los demás. En su mejor aspecto, los Ocho sanos se controlan, usan su fuerza para mejorar la vida de otras personas, volviéndose heroicos, magnánimos y a veces históricamente grandiosos.

Influencer #10: Luis Garcia



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

8.1.3. Sector: *Fitness*

Influencer #1: Paula Butragueño



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

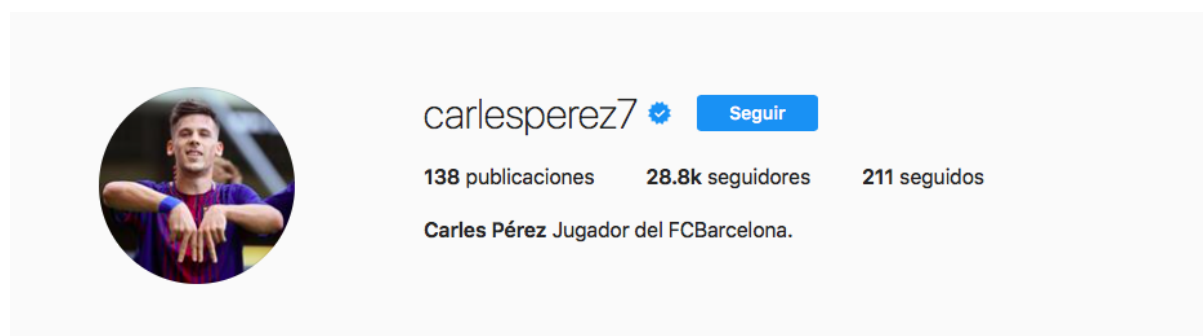
GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #2: Carles Pérez



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

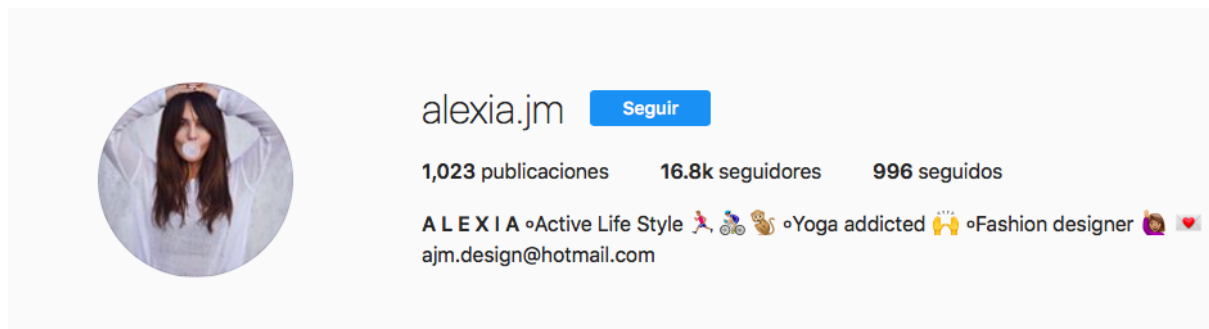
GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #3: Alexia



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

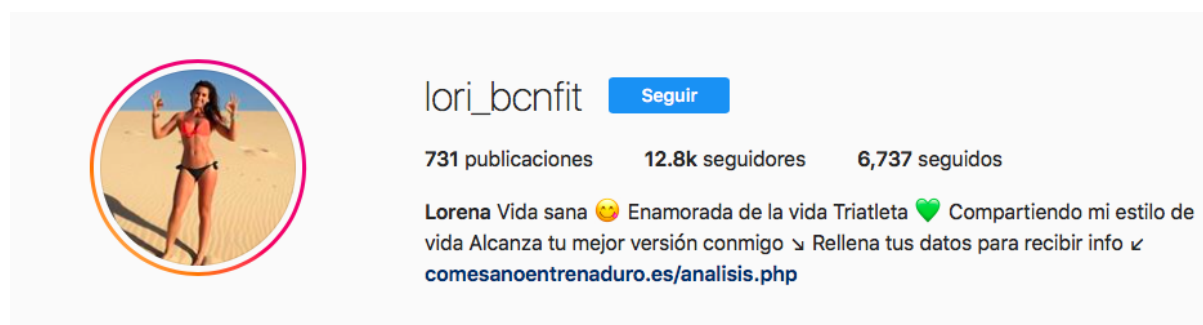
GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Seis: El leal. El tipo comprometido, orientado a la seguridad. Las personas tipo Seis son dignas de confianza, trabajadoras y responsables, pero también pueden adoptar una actitud defensiva, ser evasivas y muy nerviosas; trabajan hasta estresarse al mismo tiempo que se quejan de ello. Suelen ser cautelosas e indecisas, aunque también reactivas, desafiantes y rebeldes. Normalmente tienen problemas de inseguridad y desconfianza. En su mejor aspecto, los Seis sanos son estables interiormente, seguros de sí mismos, independientes, y apoyan con valentía a los débiles e incapaces.

Influencer #4: Lorena



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #5: Miriam García



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

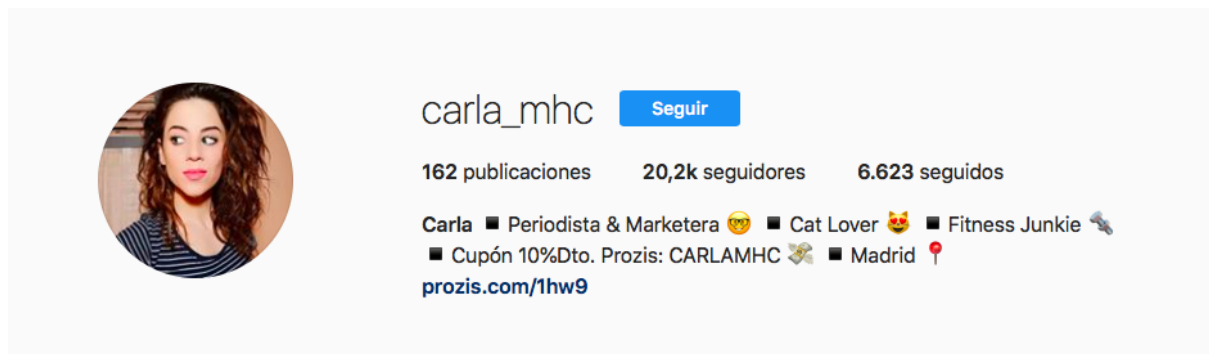
GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

Influencer #6: Carla



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

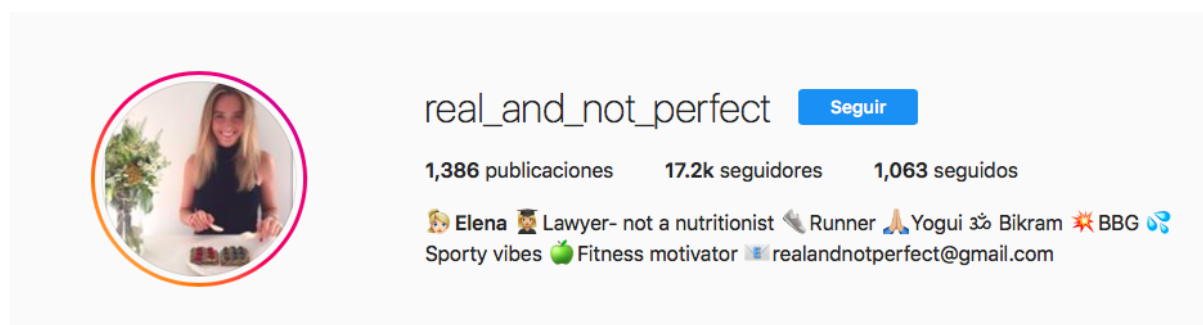
GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #7: Miriam García



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Dos: El ayudador. El tipo preocupado, orientado a los demás. Los Dos son comprensivos, sinceros y bondadosos; son amistosos, generosos y abnegados, pero también pueden ser sentimentales, aduladores y obsequiosos. Desean intimar con los demás y suelen hacer cosas por ellos para sentirse necesitados. Por lo general tienen problemas para cuidar de sí mismos y reconocer sus propias necesidades. En su mejor aspecto, el Dos sano es generoso, altruista y siente un amor incondicional por sí mismo y por los demás.

Influencer #8: David Rivera



GRUPO 1

C. Tiendo a ser muy responsable y entregado. Me siento fatal si no cumplo mis compromisos o no hago lo que se espera de mí. Deseo que los demás sepan que estoy por ellos y que haré todo lo que crea que es mejor por ellos. Con frecuencia hago grandes sacrificios personales por el bien de otros, lo sepan o no lo sepan. No suelo cuidar bien de mí mismo; hago el trabajo que hay que hacer y me relajo (y hago lo que realmente deseo) si me queda tiempo.

GRUPO 2

Y. Soy una persona que tiene fuertes sentimientos respecto a las cosas, la mayoría de la gente lo nota cuando me siento desgraciado por algo. Suelo ser reservado con los demás, pero soy más sensible de lo que dejo ver. Deseo saber a qué atenerme con los demás y con quiénes y con qué puedo contar; la mayoría de las personas tienen muy claro a qué atenerse conmigo. Cuando estoy alterado por algo deseo que los demás reaccionen y se emocionen tanto como yo. Conozco las reglas, pero no quiero que me digan lo que he de hacer. Quiero decidir por mí mismo.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Seis: El leal. El tipo comprometido, orientado a la seguridad. Las personas tipo Seis son dignas de confianza, trabajadoras y responsables, pero también pueden adoptar una actitud defensiva, ser evasivas y muy nerviosas; trabajan hasta estresarse al mismo tiempo que se quejan de ello. Suelen ser cautelosas e indecisas, aunque también reactivas, desafiantes y rebeldes. Normalmente tienen problemas de inseguridad y desconfianza. En su mejor aspecto, los Seis sanos son estables interiormente, seguros de sí mismos, independientes, y apoyan con valentía a los débiles e incapaces.

Influencer #9: David Rivera



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

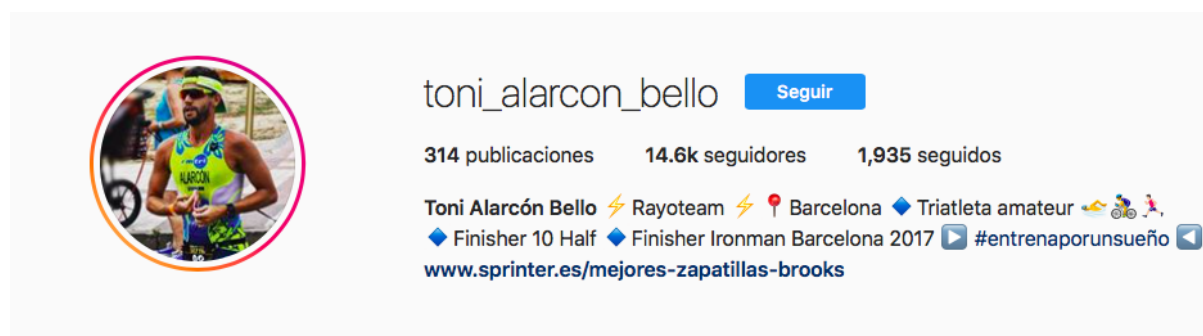
GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

Influencer #10: Toni Alarcón



GRUPO 1

A. Tiendo a ser bastante independiente y confiado: pienso que la vida va mejor cuando la esperas de frente. Me fijo objetivos, me comprometo y deseo que ocurran las cosas. No me gusta quedarme sentado, prefiero realizar algo grande y dejar mi huella. No busco necesariamente confrontaciones, pero no me dejo llevar ni empujar tampoco. La mayor parte del tiempo sé lo que quiero y voy a por ello. Tiendo a trabajar mucho y a disfrutar mucho.

GRUPO 2

X. Soy una persona que normalmente mantiene una actitud positiva y piensa que las cosas se van a resolver para mejor. Suelo entusiasmarme por las cosas y no me cuesta encontrar en qué ocuparme. Me gusta estar con gente y ayudar a otros a ser felices; me agrada compartir con ellos mi bienestar. (No siempre me siento fabulosamente bien, pero trato de que nadie se dé cuenta.) Sin embargo, mantener esta actitud positiva ha significado a veces dejar pasar demasiado tiempo sin ocuparme de mis problemas.

Respuesta Test TRIE de Riso-Hudson:

Tipo Siete: El entusiasta. El tipo productivo y ajetreado. Los Siete son versátiles, optimistas y espontáneos; juguetones, animosos y prácticos, también podrían abarcar demasiado, ser desorganizados e indisciplinados. Constantemente buscan experiencias nuevas y estimulantes, pero la actividad continuada los aturde y agota. Por lo general tienen problemas de superficialidad e impulsividad. En su mejor aspecto, los Siete sanos centran sus dotes en objetivos dignos, son alegres, muy capacitados y muy agradecidos.

ANEXO 2: Entrevistas a agencias de *influencers*

Entrevista con Bibiana Prats

Marketing y Public Relations en IDESCO (Investigación y Desarrollo de Cosméticos)

1. Por tu experiencia, ¿cómo acostumbra a ser el perfil de los/las *influencers*?

En mi opinión sí que existe un tipo de personalidad concreta, son bastante egocéntricos todos.

Acostumbra a suceder que no respondan a los mensajes. Son muy ególatras y muy egocéntricos. El mundo tiene que girar a su alrededor. Suele ser un perfil bastante joven y, excepto algunas que son muy profesionales (aunque sean jóvenes), que realmente están bastante preparadas, tienen carrera o una formación, pues otras, como por ejemplo Dulceida, simplemente han tenido suerte y son carismáticas, empáticas... Y para mí, básicamente las que tienen más fuerza son estas chicas que son jóvenes y bueno, en mi caso, la marca con la que estoy trabajando, nos interesa, porque se dirigen a un perfil de chicas de unos 15 años.

Como empresa tienes que buscar *influencers* que vayan dirigidas al target que se dirige tu marca porque sino es tirar el dinero.

Son muy pesadas. Si te contestan los mails te hacen como un favor. Hay muchas otras que si no cobran no asisten a los eventos y otras muchas profesionales, realmente, si que vienen si les gusta el producto. Te hacen un post o un review bueno y sino, pues realmente como son muy profesionales te hacen críticas constructivas, pero bueno, hacen realmente un artículo correcto. Como marca tienes que intentar dirigirte a *influencers* del sector, hay que hacer un poco de análisis previo para asegurarse que no machaquen a ninguna marca de la competencia porque sino pueden hacer lo mismo contigo.

2. ¿Soléis realizar campañas en internet? ¿Apostáis por este medio?

Bueno, estamos haciendo. A algunas *influencers* les pagamos para que hagan promoción, básicamente en Instagram. Y les pagas en función de su caché. Que va desde... bueno, la mayoría 300€ o así. Las que no son súper VIP. Las que tienen más seguidores podría ser a partir de los 1.500/3.000 €.

3. ¿Cómo soléis contactar con vuestros *influencers* en Instagram? Mediante una agencia de representación, tenéis alguien encargado de realizar esta tarea... ¿O tenéis vuestra propia base de datos?

No, directamente con ellas. Normalmente tienen un e-mail de contacto y muchas veces hablas con su representante, el cual, a veces es una agencia. Pero no solemos utilizar agencias para contactar con ellas. Les mandas un mail para dirigirte a ellas y para responderte directamente lo hace su representante o la agencia para la cual trabajan. Yo nunca he tenido ningún problema para contactar con ellas. Por que claro, es una marca, ¿sabes? Y les interesa contestar por tema monetario.

4. ¿Crees que es proporcional el hecho de que a más marcas promocionen más crezca su fama?

Sí, claro, directamente. Ahora las más profesionales lo que hacen es poner un aviso de “post promocionado” para que vean sus seguidoras que eso realmente está pagado porque hasta ahora no había ningún tipo de control y, de hecho, aún existe muy poco control. Y lo que hacen es poner esto porque así son más éticas, ¿no? Es una forma de decir “Oye esto me lo han pagado, estoy haciendo publicidad de esta marca/producto y los posts que no tienen ningún tipo de publicidad detrás los hago por que me apetece”. Es algo que acostumbran a hacer últimamente, está bien.

5. ¿Consideras que es un tema de ética o de evitar la publicidad ilícita?

Bueno claro, es un tipo de publicidad entre comillas “encubierta” pero bueno, piensa que los medios tradicionales también utilizan este recurso y nunca se ha considerado así. O sea, que lo que cada vez está más demandado respecto a las marcas por parte de los/las *influencers* es que te hagan llenar el Google Analytics e intentas analizar que sus seguidores no sean comprados. Para esto si que existen agencias especializadas que te dicen si los seguidores de un determinado perfil son reales o son comprados. Por ejemplo “si un perfil tiene un 20% de seguidores provenientes de Turquía, ojo”.

a. ¿Entonces hay agencias que se dedican a revisar perfiles?

Sí, existen agencias especializadas en esto, en mirar que los seguidores sean reales, no comprados.

6. ¿Lleváis a cabo un control de seguimiento sobre las cuentas de vuestros *influencers* en Instagram? Es decir, revisión de la calidad en los contenidos, número de seguidores, etc.

No hacemos ningún seguimiento previo, pero, el seguimiento posterior te lo hace el mismo *influencer* o su agencia. Te mandan lo que han publicado y, a partir de ahí, tienes que mirar si te ha valido la pena o no la inversión que has realizado con ellos.

7. ¿Cómo se miden los resultados de una acción o campaña con *influencers*? ¿Quién es el encargado de medirlos? *Influencer*, agencia intermediaria o anunciante...

Si bueno, exacto. Ellos te dicen cómo ha funcionado la campaña en la que has invertido. Al menos en las experiencias que yo he tenido. Ellas (o su representante) te lo hacen llegar.

8. Generalmente, ¿suelen ser efectivas este tipo de campañas?

Bueno, hay algunas que sí y otras que no, donde el retorno de la inversión no era el esperado. Ante esta situación pues, no pasa nada, pero lo habitual es no volver a contactar con esa *influencer*, te vas a otra y vas probando. Es prueba y error porque es un negocio muy nuevo y todavía hay mucho que aprender. Aprender de la experiencia para mejorar las futuras acciones. No es una ciencia cierta, sobre todo, hay que mirar el target al cual va dirigido el/la *influencer*, sino, es tirar el dinero.

9. ¿Como empresa, tenéis perfil en Instagram para realizar campañas?

Sí.

a. ¿Cómo consideras que es más efectiva la publicidad que realizáis en Instagram? ¿Des de vuestro perfil o a través de *influencers*?

Ambas. Directamente desde nuestro perfil funciona muy bien, con la figura del *influencer* también y, yo creo, que también las realizadas en los medios convencionales. Es decir, yo creo que los medios offline todavía dan mucho reconocimiento de marca y publicidad. Yo creo que las campañas más efectivas son las 360°, es decir, las que hacemos redes sociales (utilizando el perfil del *influencer*, blogger, instagramers...) y mediante campaña en medios convencionales.

10. ¿Qué libertad tiene el *influencer* a la hora de publicar sus contenidos? ¿Puede publicar todo lo que le apetezca o éstos van marcados por unas directrices impuestas por la marca?

Generalmente te hacen llegar previamente los posts que van a publicar porque si tu no quedas satisfecho con lo que han publicado, no los vas a contratar en el futuro, así que muchas te mandan previamente lo que van a publicar y tu les asesoras muchísimo respecto al contenido

del post para que este vaya acorde a la campaña que se vaya a realizar y sobretodo, que te guste, porque lo estás pagando.

Respecto a la imagen del post se suele respetar la línea editorial que sigue el/la *influencer*. Si son buenos profesionales ya están acostumbrados a trabajar bien y realizar contenido de calidad. Suelen tratar bien el producto y respetarlo, son las primeras interesadas ya que, si el cliente no queda satisfecho, no volverán a trabajar con ellos/as.

11. ¿Cómo se establece la relación comercial? ¿Contactáis vosotros con los influencers (o agentes) o al revés?

Es algo mutuo. Pero los/las *influencers* contactan con nosotros constantemente. Lo normal es recibir entre unas 5 o 10 peticiones por semana solicitando muestras de producto gratis a cambio de promocionar la marca. Entonces, como marca, tienes que analizar el *look&feel*, es decir, lo que te transmite su *feed* de Instagram, para ver si éste es acorde a los valores que transmite la marca y si ésta se identifica con el perfil del/la *influencer* en cuestión.

12. ¿Hay algún perfil o tipología de influencer que os interese más que otra?

Sí, en el caso de nuestra empresa, solemos utilizar *influencers* de 30 a 55 años. Por que, por el tipo de producto que comercializamos, buscamos pieles tanto jóvenes como más maduras. Aun así, se trata de un perfil bastante amplio.

13. ¿Como anunciantes, una vez realizada la campaña, os desentendéis con el/la influencer o lo manteneis en una base de datos?

Sí, lo mantenemos en una base de datos. Ésta se va ampliando cada 2/3 semanas con nuevos/as *influencers* que aparecen y eliminando las que desaparecen. Es un trabajo que empezó a surgir hace unos 7 años y requiere mucha constancia, se trata de personas muy trabajadoras.

14. ¿Disponéis de alguna herramienta de clasificación de los influencers con los que trabajáis según categorías? Por ejemplo: Lifestyle, fitness, travel...

Sí, la base de datos que tenemos la categorizamos por seguidores y también por si hay marcas de la competencia que ya esté trabajando con ellos/as. Suele respetarse cuando un/a *influencer* trabaja con una marca de la competencia. Por ejemplo, si trabajan con una marca de la competencia directa y tienen un contrato anual (generalmente de exclusividad) como

embajadoras de marca, no acostumbran a acceder a trabajar con dos marcas de la misma familia. Como marca, también te interesa que hablen en exclusiva sobre ti y tus productos.

15. ¿Cuál es la finalidad de trabajar con *influencers*? Es decir, ¿qué rentabilidades obtiene la marca al contratar sus servicios?

Sobretudo es algo que se hace para no quedar atrás respecto la competencia, ya que es algo que hoy en día todas las marcas hacen y puedes quedar desbancado si no lo haces. Se trata de una herramienta que puede ayudarte a llegar de manera directa a tu target, algo que hasta ahora, era más complicado. Antes era muy difícil conocer el ROI, ahora puedes saber de manera mucho más inmediata si tu producto ha gustado (mediante likes, comentarios...). Puedes analizar con mucho más detalle el dinero invertido y esa es una ventaja que no te ofrecen los medios más tradicionales.

Entrevista con Einstein and Monroe

Oscar Cumí - Responsable del departamento de *influencers*

1. ¿Cómo definirías a qué se dedica Einstein and Monroe?

Es una agencia de comunicación y marketing que lleva 30 años presente en el mercado. Se trata de una agencia de comunicación más clásica que recientemente han incorporado recientemente el departamento de management de *influencers* —aunque nosotros preferimos llamarlos creadores de contenido—. Es un papel que anteriormente gestionaba el relaciones públicas de la agencia pero que, actualmente, se están formando departamentos específicos para el management de *influencers*. Por otra parte, las marcas grandes, como multinacionales, también están creando departamentos propios para gestionar este tipo de campañas.

Para nosotros, el concepto de *influencers* ha existido toda la vida. Cualquier perfil que por su presencia tienen capacidad de influenciar sobre su entorno. Más tarde han ido surgiendo los/as celebrities según ha ido apareciendo la TV: todos aquellos individuos que destacaban en su profesión, consiguiendo así acceso a los medios públicos y convirtiéndose también en *influencers*.

2. ¿Dónde comienza y termina el trabajo de vuestra empresa? ¿Qué engloba?

Gestionamos toda la campaña. Trabajamos a partir de un briefing que nos manda la marca, estudiando cuál es la audiencia potencial a la que quieren llegar y, en función del presupuesto disponible y el objetivo, nosotros presentamos un contrabriefing con la estrategia. A partir de aquí, se decide si se va a realizar la campaña con macro-*influencers*, con micro-*influencers* o un híbrido (1 macro, algunos medios y muchos micros). A partir de aquí, se organiza y coordina toda la acción: se establece un plan de acción donde los *influencers* contratados deben pasarnos antes el contenido que vayan a publicar para que la marca de su aprobación.

3. ¿Quién contacta con vosotros? ¿Los *influencers*, las marcas anunciantes o ambos?

Generalmente ambas partes, aunque nosotros también contactamos con los *influencers* según la campaña que tengamos que realizar. Aunque, muchos de estos *influencers* también contactan directamente con la marca si les gusta el producto.

4. ¿Vuestra empresa se desentiende una vez puestas en contacto ambas partes o hace un seguimiento de las acciones llevadas a cabo por ambos?

Una vez realizada la campaña y pasados los resultados a la marca, sí, nos desentendemos. Aparecen nuevos *influencers* constantemente así que no solemos repetir. Cuando se presenta una nueva campaña buscamos nuevos creadores de contenido con los que trabajar.

5. ¿Tenéis un equipo que se dedique a descubrir perfiles potenciales en Instagram? De ser así, ¿cómo contactáis con ellos?

Bueno, equipo como tal no. Una vez nos llega la campaña empezamos a buscar. Al trabajar más con *micro-influencers* es difícil porque van surgiendo nuevos cada día. Buscamos según la necesidad del briefing que tengamos con la campaña.

6. ¿Disponéis de alguna herramienta de clasificación de los *influencers* con los que trabajáis según categorías? Por ejemplo: Lifestyle, fitness, travel...

Sí, tenemos una base de datos que se va acumulando. La tenemos segmentada por temática y comunidad de seguidores que tienen los perfiles. Nuestra forma de clasificar a los *influencers* según los seguidores que tienen es:

- Macro +1M
- Medio 100K - 1M
- Micro 10K - 100K
- Nano 5K a 10K

Para mí esto es muy importante en el proceso de realización de una campaña porque está demostrado estadísticamente que a mayor sea la comunidad de seguidores, el engagement será proporcionalmente inferior. Porque, cuando se tiene una comunidad pequeña es mucho más fácil mantener un contacto directo con ésta y ser más cercano. Consideramos que son *micro* porque, en muchas ocasiones tratan una temática con un nicho de mercado muy concreta. Aunque está demostrado que es más eficaz trabajar con *micro*s, realizar acciones con *macro*s es mucho más caro debido a su caché (este se mide en función del número de seguidores).

7. ¿Lleváis a cabo un control de seguimiento sobre las cuentas de vuestros *influencers* en Instagram? Es decir, revisión de la calidad en los contenidos, número de seguidores, etc.

No, es imposible llevar un control. En Einstein and Monroe trabajamos mucho con micro-*influencers* y cada día aparecen nuevos o desaparecen otros. Con lo cual, no acostumbramos a trabajar mucho tiempo con un mismo *influencer*. De hecho, cuando ya han crecido y dejan de ser micro, ya no nos interesan porque ya suelen tener representantes y no aceptan el trueque como método de retribución.

8. En la actualidad, ¿es habitual que una marca utilice *influencers* como herramienta de marketing? De ser así, ¿qué tipo de empresas hacen uso de este recurso?

Todas. Sobre todo las de gran consumo.

9. ¿Hay algún perfil o tipología de *influencer* más demandado que otro? De ser así, ¿cuáles son los criterios de selección?

Bueno, moda, *lifestyle* y *foodies* son perfiles que funcionan muy bien. Pero bueno, nosotros trabajamos con micro-*influencers* y esto te permite dirigirte a comunidades muy segmentadas y llegar a categorías que no están tan definidas.

10. ¿Consideráis que Instagram es la herramienta más eficaz para llevar a cabo campañas de marketing de influencia hoy en día? ¿Por qué? (42:09)

Si la campaña está bien hecha sí. Aunque yo siempre prefiero optar por YouTube por varios motivos:

1. Cuando nos conectamos a Internet siempre consumimos vídeo. Es el formato más popular y que más gusta a los usuarios.
2. YouTube indexa. Te ayuda a posicionar el contenido SEO
3. Instagram siempre será un contenido mucho más efímero

11. ¿Cuál es la finalidad de trabajar con *influencers*? Es decir, ¿qué rentabilidades obtiene la marca que contrate sus servicios?

En Einstein and Monroe hacemos mucho incapié en los “*influencers* sociales”. Son aquellos que, a través de la generación de contenido propio y distribuirlo en las redes sociales han sido capaces de crear una comunidad, la cual es fan o fiel a éstos, convirtiéndose así en prescriptores. Los *influencers* sociales siempre tendrán un nivel más alto de credibilidad que el resto ya que, por norma general, las personas suelen identificarse mucho más con ellos que

con las celebrities dado que éstos viven en otra esfera. Esto es muy importante para las campañas.

Uno de los grandes errores que cometen las marcas es pensar que el *influencer* es un soporte publicitario. Cada *influencer* es una persona, no un soporte. El mensaje éste distribuya sobre una determinada marca será respetando su propia línea editorial. Por este motivo los *influencers* tienen comunidades, porque tienen una línea propia y personal de comunicar los mensajes. La marca pasará un briefing pero, cada *influencer* introducirá el producto respetando su línea editorial, la cual será diferente en cada uno. Es por esto que las acciones que se realicen serán creíbles.

Al final lo que las marcas buscan es una acción de “word-of-mouth”, de recomendación. Ese es el gran objetivo, llegar a la audiencia, no solo impactarla, sino aprovecharse de la capacidad de persuasión sobre dicha comunidad.

12. ¿Qué libertad tiene el *influencer* a la hora de publicar sus contenidos? ¿Puede publicar todo lo que le apetezca o éstos van marcados por unas directrices?

a. En el caso de tener unas directrices, ¿Quién las marca?

En Einstein and Monroe trabajamos con un dossier de colaboración. Es un documento donde se expone muy claramente quién es la marca y cuál es el objetivo que se persigue con esa acción. Además, incluye ejemplos de cómo debería ser la publicación para que sirva de inspiración. También incluye la pronunciación del nombre de la marca —fonética— ya que, a veces, el nombre puede estar en otro idioma y, de esta manera, la pronunciación siempre será correcta.

Es algo en lo que trabajamos mucho ya que al *influencer* tienen que quedarle muy claras las opciones que tiene y, en base a estas opciones y su propia línea editorial, escogerá una opción u otra, adaptando la que sea más afín a su contenido publicado. Aun así, siempre hay una revisión por parte de la marca antes de la publicación. Finalmente, se pasará al anunciante un report donde se exponga mediante indicadores, si los resultados de la campaña han sido positivos o negativos. Es decir, si se ha alcanzado el objetivo propuesto.

**13. ¿Cómo se miden los resultados de una acción o campaña con *influencers*?
¿Quién es el encargado de medirlos? *Influencer*, agencia intermediaria o
anunciante...**

Los resultados se miden en función de los objetivos marcados en la campaña. Si es un objetivo de branding: miraremos sobretodo impresiones o alcance (reach). Si se trata de medición del reach, existen softwares que permiten monitorizar un contenido concreto y te proporcionará un análisis del alcance. Aun así, si no se dispone de este software, los *influencers* disponen de herramientas de analíticas en su perfil de Instagram para medir los resultados de una campaña o publicación. Generalmente, ellos te envían un *screenshot* con los datos.

Cuando se trata de datos de conversión también es fácil, lo que se suele hacer en estos casos es proporcionar al creador de contenido un código de descuento personalizado y, con esto, puedes saber qué es exactamente lo que pasa y cuánto ha convertido el *influencer* mediante las compras que han utilizado ese código de descuento.

14. ¿Qué es más rentable para los anunciantes, trabajar con *influencers* que cuentan con un gran número de seguidores o con micro-*influencers*? ¿Por qué?

En Einstein & Monroe trabajamos mucho con micro-*influencers* ya que es mucho más económico. De esta manera, puedo contratar a más de uno con el presupuesto que me dan y, por lo tanto, el coste por engagement será más bajo. Además, está demostrado que es más efectivo ya que sus comunidades están mucho más segmentadas y se dirigen a un nicho de mercado concreto.

Muchos micro-*influencers* suelen trabajar por “trueque” es decir, se les ofrece el producto de la marca para que lo prueben y, si les gusta, pueden quedárselo y realizar la acción que ellos consideren conveniente.

Sí que es cierto que para trabajar con micro-*influencers* es necesario una de las herramientas que existen para gestionar campañas con tanto volumen ya que, si el objetivo de la campaña es conseguir un determinado alcance, necesitas trabajar con muchos micro-*influencers* para conseguir la meta. Con lo cual, necesitas tecnología para poder realizar campañas en las que puedes estar utilizando hasta 100.000 micro-*influencers* de forma simultánea.

La gran mayoría de *influencers* utilizan bots para tener más seguidores / likes / comentarios en sus publicaciones / visualizaciones, etc. En definitiva, para inflar sus números. Esto pasa porque saben que las marcas lo que más miran es el tamaño, es decir, datos cuantitativos en lugar de cualitativos. Generalmente, por lo que las empresas deberían pedir un media kit. Es el documento que tendría que presentar el *influencer* donde refleje cuál es la comunidad que tiene mediante datos sociodemográficos.

Entrevista con Didi*Talent

Carla Quera - Directora y cofundadora

Alaitz Redondo - Micro-*influencer* y management

1. ¿Cómo definirías a qué se dedica Didi*Talent?

Oficialmente es una consultoría y management de *influencers*. Es decir, conectamos marcas con *influencers*.

Extraoficialmente somos gestoras de ego.

Emocionalmente, en Didi*Talent creemos en el talento. No sólo nos fijamos en sus habilidades y fortalezas porque sabemos que el talento es algo que tiene que ver con la autenticidad, la responsabilidad, la creatividad, el comportamiento, el enfoque, la credibilidad y la constancia. Un don que hay que cuidar.

Para nosotros, el talento digital es tener “competencias de transformación”, de manera que sea cual sea el reto o proyecto, nuestros/as *influencers* aportan confianza, ilusión y verdadero valor para todas las partes. Ellos/as como marca personal y al cliente con su producto/servicio.

2. ¿Dónde comienza y termina el trabajo de vuestra empresa? ¿Qué engloba?

En Didi*Talent englobamos los siguientes servicios/etapas divididos entre *influencers* y marcas:

1. Consultoría: Quién es el/la *influencer*, sus puntos fuertes, objetivos, valor comercial, estudio de la competencia y estudio aspiracional (hacia dónde quiere ir el/la *influencer* en cuestión, sector al que se dedica)
2. Redactar un media kit: En él se plasman todas las conclusiones sacadas en la primera etapa de consultoría y se incorpora un clipping y estadísticas.
3. Somos una empresa proactiva. Es decir, enviamos e-mails todos los días a marcas ofreciéndoles o promocionando a nuestros talentos y, de ahí, nos llevamos un % del precio total (suele ser un 20%).

Para empresas:

1. Consultoría: Quién de nuestros talentos se ajusta más al perfil y valores de la empresa.
2. Product placement: Situamos el producto en el contexto adecuado dentro de una narrativa externa a la marca.

3. Branded content: Creamos contenido que comunique el mensaje y los valores asociados a la marca.
4. Patrocinio: Gestionamos convenios entre marcas mediante la asociación de su imagen a la de un talento digital.
5. Activaciones: Gestionamos convenios entre marcas e *influencers* mediante la asociación de su imagen a la de un talento digital.
6. Personalización

3. ¿Quién contacta con vosotros? ¿Los *influencers*, las marcas anunciantes o ambos?

Hay que diferenciar varias cosas:

Ejemplo DIDICOM/D_TALENT: las marcas que nos piden que busquemos en nuestra base de datos

Ejemplo DIDITALENT: Management de *influencers*. Cantera. Ambos

4. ¿Vuestra empresa se desentiende una vez puestas en contacto ambas partes o hace un seguimiento de las acciones llevadas a cabo por ambos?

No. Nosotras facturamos a las empresas y luego facturamos a nuestros *influencers*. Nos encargamos de toda la gestión de las colaboraciones. Los *influencers* son un medio de comunicación en sí mismos, nosotros actuamos como un departamento de marketing y comunicación anexo a la “empresa/*influencer*”. Nosotros cerramos las colaboraciones y ellos publican fotos y acuden a los eventos. Es una manera de hacerles las cosas más sencillas.

5. ¿Tenéis un equipo que se dedique a descubrir perfiles potenciales en Instagram? De ser así, ¿cómo contactáis con ellos?

Realmente el equipo que ves ahora mismo es la empresa. Es decir, 2 personas. Así que somos como Juan Palomo, yo me lo guiso, yo me lo como. Realizamos BDD, contactamos con las marcas, buscamos perfiles potenciales y hacemos de RRPP. Para realizar el contacto normalmente tenemos un email base y lo vamos modificando dependiendo de los talentos.

6. ¿En base a que estudiáis estos perfiles? ¿Por la frecuencia con la que realizan publicaciones? ¿Por el número de seguidores y likes? ¿Por la calidad de sus contenidos? ¿Por su fama? Etc.

Creo que aquí se juntan varios factores. Generalmente no es por frecuencia de publicación, creo que nunca hemos mirado eso. Es una relación de:

- Conexiones (es decir, respuestas y menciones)
- Engagement: likes + comentarios / usuarios alcanzados x 100
- Nos fijamos mucho en la calidad de las imágenes y en la coherencia de las mismas.
- Estilo de vida y el lifestyle

Antes lo hacíamos a ojo, pero ahora, en muchas ocasiones utilizamos un programa para saber si se han comprado seguidores. Sabemos que hoy en día está habiendo muchas quejas de los resultados con el marketing de *influencers* y nosotros queremos asegurarnos de que lo que ofrecemos es calidad. Si no se cumplen nuestros requisitos respecto a esta calidad, no pasa el test.

7. ¿Disponéis de alguna herramienta de clasificación de los *influencers* con los que trabajáis según categorías? Por ejemplo: Lifestyle, fitness, travel...

Sí, por ahora contamos con: moda, fitness, lifestyle, foodie y un modelo

8. ¿Lleváis a cabo un control de seguimiento sobre las cuentas de vuestros *influencers* en Instagram? Es decir, revisión de la calidad en los contenidos, número de seguidores, etc.

Nos sabemos casi de memoria sus estadísticas y sí, revisamos su Instagram de vez en cuando para verificar que la activación pactada se ha publicado correctamente y ha cumplido las exigencias del briefing. Aunque los directores creativos son ellos; ellos eligen qué, cuándo y dónde en la mayoría de los casos.

Tenemos algún talento que no se le da bien la coherencia de las fotos que publica y nos pide que le preparemos una parrilla y, a partir de ésta, él/ella trabaja encima del concepto que le presentamos. La encargada de esto es Alaitza.

9. En la actualidad, ¿es habitual que una marca utilice *influencers* como herramienta de marketing? De ser así, ¿qué tipo de empresas hacen uso de este recurso?

Sí, es muy, muy, muy habitual. Desde startups, hasta PYMES, pasando por multinacionales.

Tenemos apps de medicina, comida de lidl, ropa, accesorios... absolutamente todo se puede vender por marketing de *influencers*. Me gustaría destacar que no sé cuánta vida tendrá este marketing por varios motivos.

Estamos hablando que un 72% de los consumidores nacidos entre los 90's y los 2000's (los llamados Generación Z) y más de la mitad de los Millennials reconocen que los *influencers* afectan de manera importante en sus decisiones de compra.

10. ¿Hay algún perfil o tipología de *influencer* más demandado que otro? De ser así, ¿Cuáles son los criterios de selección?

Moda. Los criterios son el engagement y el estilo del *influencer*.

11. ¿Consideráis que Instagram es la herramienta más eficaz para llevar a cabo campañas de marketing de influencia hoy en día? ¿Por qué?

Sí. Pero... después de la última actualización de la red social con *Instagram Shopping*, ¿dónde quedan los/las *influencers*? ¿Hasta cuándo va a durar la rentabilidad de Instagram y los/las *influencers*?

12. ¿Cuál es la finalidad de trabajar con *influencers*? Es decir, ¿qué rentabilidades obtiene la marca que contrate sus servicios?

Mensajes, confianza, notoriedad, visibilidad. Es un proceso muy sencillo. Los individuos más jóvenes están conectados a Instagram a todas horas todos los días y, para ellas, no son *influencers* como tal, sino que son unos referentes, algo aspiracional. “Yo quiero ser como ellas”, se ha creado el fenómeno fan. Antiguamente pasaba con los personajes famosos (cantantes, actores...), hoy en día ocurre con los/las *influencers*.

13. ¿Qué libertad tiene el *influencer* a la hora de publicar sus contenidos? ¿Puede publicar todo lo que le apetezca o éstos van marcados por unas directrices?

Depende de las políticas de las compañías y del briefing.

a. En el caso de tener unas directrices, ¿Quién las marca?

Las marca la empresa madre.

14. ¿Cómo se miden los resultados de una acción o campaña con *influencers*? ¿Quién es el encargado de medirlos? *Influencer*, agencia intermediaria o anunciante...

Los resultados los miden las agencias intermediarias. Es decir, nuestros talentos digitales nos envían screenshots de las estadísticas respecto a los posts o *InstaStories* que Instagram les hace en su perfil y nosotros transformamos los resultados para mandarlos a los clientes.

15. ¿Qué más rentable para los anunciantes, trabajar con *influencers* que cuentan con un gran número de seguidores o con micro-*influencers*? ¿Por qué?

Hoy en día, micro-*influencers*. Son más baratos, más creíbles y están menos vistos. Las personas buscamos originalidad y cosas nuevas. Pero sobretodo, necesitamos confiar.