



Retrato intergeneracional del fenómeno influencer en redes sociales: ¿Prescriptor de marca o modelo social?

INTERGENERATIONAL APPROACH TO INFLUENCER PHENOMENON ON SOCIAL MEDIA: BRAND ADVOCATE OR SOCIAL MODEL?

Elena Borau-Boira

Universidad Antonio de Nebrija
eborau@nebrija.es

ORCID: 0000-0003-4367-2846

Ana Pérez-Escoda

Universidad Antonio de Nebrija
aperezes@nebrija.es

ORCID: 0000-0002-4895-0043

María del Mar Castro Maestre

Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia
mmcastro@usj.es

ORCID: 0000-0002-0485-2919

Resumen

Internet ha establecido nuevas formas de comunicación favoreciendo la emergencia de nuevos actores sociales como los *influencers*. El objetivo de este trabajo se centra en estudiar la caracterización del fenómeno a partir de las

percepciones de dos generaciones distintas (X e Y). Con una metodología cuantitativa y una aproximación descriptiva se presenta un estudio realizado a una muestra de 449 individuos, usando parámetros de caracterización a partir de la literatura existente: fortalezas, concepto, *engagement*, confianza y estereotipos.

Palabras clave

Redes sociales, *influencer*, comunicación, *engagement*, generación Z, generación X

Abstract

The Internet have established new forms of communication favoring the emergence of new social actors such as influencers. The aim of this paper is to study the characterization of the phenomenon based on the perceptions of two different generations (X and Y). Using a quantitative methodology and a descriptive approach, a study is presented on a sample of 449 individuals, applying parameters previously defined on existing literature: strengths, definition, engagement, confidence, and stereotypes.

Keywords

Social media, influencer, communication, engagement, gen Z, gen X

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Estado de la cuestión / *State of play*
 - 2.1. Redes sociales, un fenómeno intergeneracional y un modelo de cambio / *Social networks, an intergenerational phenomenon and a model for change*
 - 2.2. *Influencer* como fenómeno social y publicitario / *Influencer as a social and advertising phenomenon*
3. Metodología / *Methodology*
4. Resultados / *Results*
 - 4.1. Fortaleza y conceptualización / *Strength and conceptualisation*
 - 4.2. *Engagement* y confianza / *Commitment and trust*
 - 4.3. Los *influencers* y los estereotipos / *Influencers and stereotypes*
5. Discusión y conclusiones / *Discussion and conclusions*
6. Conflicto de intereses / *Conflict of interest*
7. Bibliografía / *Bibliography*

1. Introducción

Una de las transformaciones más significativas que Internet ha imprimido en las sociedades actuales es la democratización de la participación. Así Jenkins en 2008 describía ya el nuevo ecosistema comunicativo de convergencia y participación ciudadana, y Alex Burns (2008) acuñaba el término “producer”

haciendo referencia a la relación de los usuarios en la red y las narrativas transmedia, fundiendo la función de productores y usuarios-consumidores de contenidos. Por tanto, uno de los rasgos definitorios del ecosistema mediático actual radica en el empoderamiento que la ciudadanía en general ha recibido a través de las posibilidades de participación que la web ofrece. Redes sociales, blogs, plataformas de entretenimiento, de compra, etc. se han constituido poco a poco en espacios de participación masiva y global donde ha sido posible un empoderamiento social (Castillo-Abdul et al., 2022). La tecnología ha hecho posible que el rol de la masa se transforme de modo radical teniendo posibilidad de influir en igualdad de condiciones en los entornos online. Como apuntaba Kadushin (2013) esta transformación se hizo patente a partir del desarrollo y expansión de las redes sociales que propiciaron una participación e interacción masiva. Desde un punto de vista sociológico, el cambio es transformador y la sociedad en su conjunto adquiere un rol activo antes desconocido en la dimensión que la red permite, global, viral y ecosistémica (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021). Esto implica no sólo nuevos roles para los usuarios que pueden consumir, aportar, criticar, crear e influir de diferentes maneras, sino la emergencia de nuevos actores sociales surgidos en la red.

Uno de los constructos conceptuales más estudiados en la última década hace referencia, precisamente, a los nuevos actores capaces de influenciar a grandes cantidades de seguidores desde sus perfiles. Lo que comenzó siendo un fenómeno asociado a marcas y publicidad y a nichos poblacionales más jóvenes, ha trascendido a ámbitos profesionales (cocineros, profesionales sanitarios, alimentación, profesores, etc.) o políticos y personajes públicos, convirtiendo el fenómeno en social y multidimensional por la cantidad de personas que alcanza y el nivel de influencia que consiguen. Estos agentes sociales, “influenciadores”, se han analizado bajo diferentes perspectivas dependiendo de la red en la que causaban influencia: *youtubers* (Berzosa, 2017; Bonaga y Turiel, 2016), *instagramers* (Luttrell, 2016; Padilla y Oliver, 2018) o simplemente *influencers* (Casaló et al., 2018) como aquellos perfiles capaces de erigirse como prescriptores de marcas y productos. Como apunta Castelló-Martínez (2016) con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, generan contenidos específicos leídos por miles de seguidores y generan una comunidad virtual con elevadas tasas de interacción y posterior vinculación a la marca.

Esto, sumado al sentimiento de pertenencia que un *influencer* puede generar fidelizando a sus seguidores a través de sus valores y estilo de vida, es lo que crea el *engagement* que cualquier marca busca lograr en su público objetivo (De Miguel et al., 2022).

En este sentido, la investigación que se presenta se basa en el análisis de estos agentes sociales y aporta como novedad al ámbito de estudio la percepción

de los usuarios de redes hacia este fenómeno centrando su objetivo en el análisis comparativo intergeneracional (generación Z y la generación X). Saltando una generación (la Y o millenials) se analiza la percepción de nativos digitales frente a inmigrantes hacia el fenómeno *influencer* que ha trascendido la novedad y las generaciones convirtiéndose en un fenómeno social, más aún después del confinamiento global por la pandemia de Covid-19.

2. Estado de la cuestión

2.1. Redes sociales, un fenómeno intergeneracional y un modelo de cambio

La evolución y crecimiento de las redes sociales ha ocurrido de forma meteórica en la última década; no existe en la historia de la humanidad un fenómeno social de tanto impacto que haya evolucionado en tan poco tiempo y con la magnitud que lo han hecho estas plataformas. Tras el confinamiento global por la pandemia Covid-19, los datos de uso de estas alcanzaron los 4.200 millones de usuarios activos en todo el mundo, con un incremento del 13,2% desde el año anterior (Hootsuite, 2021). Las redes han supuesto, sin duda todo un fenómeno a la digitalización de las interacciones y a la democratización de los discursos en red (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021). Si nos centramos en los públicos más jóvenes, el fenómeno está modificando desde hace una década y de forma radical, los modelos de uso del tiempo, las relaciones sociales y la interacción en todos los sentidos, básicamente porque las nuevas generaciones socializan a través de estas ágoras (Rubio, 2010; Pérez-Escoda, Barón-Dulce et al., 2021).

Además del nuevo paradigma que emerge con la penetración de las redes sociales en todos los ámbitos, es interesante constatar que dos décadas después de su aparición hablamos de un fenómeno intergeneracional que, si bien comenzó utilizándose como fenómeno esnobista entre ciertos círculos sociales, en la actualidad su impacto y alcance resulta global e intergeneracional (Vogels, 2019). Tanto es así, que la literatura reciente nos habla de diferentes cohortes generacionales caracterizadas no sólo por su contexto socioeconómico y educativo sino también por su uso y exposición a las redes. Así, se habla de *Baby boomers*, Generación X, Generación Y o *millenials* y Generación Z (Gardner y Davis, 2014; Morduchowicz, 2008; Tapscott, 1998). Como destacan numerosos estudios a gran escala (Pew Research Center, Reuters Institute, Digital News Reports) hay una tendencia de uso con mayores similitudes entre las generaciones más adultas (*baby boomers* y generación X) y las más jóvenes (Generación Y y Z) algo que

sin duda permite segmentar las audiencias en redes y llegar a los públicos de manera más eficiente y controlada.

Desde un punto de vista socio cognitivo encontramos pues, mayores diferencias entre la generación X y la generación Z, en tanto que son padres e hijos, migrantes digitales frente a nativos digitales (Piscitelli, 2006). Diferentes autores coinciden en destacar la capacidad de respuesta rápida de la generación Z, su deseo de inmediatez y de interacción continua. Se constatan como una generación que se siente experta y competente en TIC, atribuyendo expectativas muy elevadas hacia la tecnología, donde el aprendizaje suele ser independiente o autodidacta. Otras características reseñables son la preferencia hacia la información visual y el fácil desenvolvimiento de esta generación en entornos digitales y visuales gestionando varias tareas al mismo tiempo, fenómeno conocido como multitasking (Cassany y Atalaya, 2008; Reig y Vilchez, 2013). La apreciación de la generación X en este sentido resulta un tanto distinta. Se trata de una generación en la que hombre y mujer, por primera vez (con referencia a sus padres) trabajan fuera de casa, el éxito profesional es su motivación y estar al día tecnológicamente les resulta estimulante pese a que son inmigrantes digitales (Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017). Crecieron bajo la sombra de los *baby boomers* y fueron protagonistas del consumismo de los 80, lo que les ha marcado como consumistas y materialistas, pero también como grandes profesionales que valoran el reconocimiento y la proyección en el trabajo (Zemke *et al.*, 2013). Tienden a diferenciarse en sus usos y percepciones en las redes de las generaciones más jóvenes, como han mostrado algunos trabajos (González *et al.*, 2018), no obstante, la intensividad con la que también usan las redes los convierte en usuarios intensivos al nivel de la generación Z, de ahí el objetivo de este trabajo.

2.2. *Influencer* como fenómeno social y publicitario

La proliferación de las redes, el uso intensivo intergeneracional y la segmentación de los públicos posibilitadas en estos entornos ha propiciado que la publicidad digital haya evolucionado a pasos exorbitados en los últimos años, fomentando la aparición de nuevos formatos publicitarios como el marketing de *influencers* que según el Benchmark Report 2021: Estado del Marketing de *Influencers*, supone ya una realidad consolidada.

Si esto ya era un hecho, tras la primera pandemia en la era digital, las redes sociales se han convertido en un medio esencial de relación, información, motivación y comunicación, y han puesto de manifiesto la democratización de los escenarios digitales a niveles desconocidos (Castelló-Martínez, 2016). Entornos

como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram crecieron un 55%, (Hootsuite, 2021) y afianzaron la relevancia de esta figura: un estudio de la agencia de marketing de *influencers*, Samy Road prueba que un 82% reforzó la relación con sus seguidores durante la cuarentena (La Gaceta de Almería, 2020).

El concepto de *influencer* tiene su origen en el movimiento del blogging de moda (Martín y Martínez, 2019), considerando al *blogger* antecesor del *influencer* actual. Son actores sociales con capacidad de influencia en grupos no organizados que aportan conocimientos y resuelven discusiones (Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019), transmitiendo credibilidad y generando vínculos con sus seguidores. Dan lugar a una relación de confianza afianzada por mostrar parte de su intimidad y privacidad en sus publicaciones lo que establece una relación cuasi personal con su audiencia (Maroto y Rodríguez, 2017). No en vano, autores como Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos (2018, p. 20) lo caracterizan por “saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal”. Así, esta figura que nació para establecer una comunicación más sincera y natural con el cliente se ha convertido en un icono social para los públicos más jóvenes (Ferrer-López, 2020), además de un reclamo publicitario sin parangón. En este sentido, el Estudio InfoAdex (2021) revela que los *influencers* captaron la atención y presupuestos del sector publicitario, pese a su descenso en la inversión total respecto al año anterior, ocupando la segunda posición en el ranking de crecimiento. La publicidad nativa y el *content branding*, ocuparon el primer y tercer puesto, respectivamente.

Uno de los elementos diferenciadores de los *influencers* es que actúan como grupo de referencia, entendiendo como tal a una persona o grupo de personas que sirven como referencia a un individuo en la formación de valores y actitudes, y al hacer esto, también se convierten en una referencia social, además de prescriptores de marca (Djafarova y Rushworth, 2017). Como sostienen Berlanga, Sánchez y Velásquez (2019) su influencia como *youtubers*, *influencers*, *bloggers* y *brand ambassadors* ha reformulado los planes de marketing y comunicación corporativos al facilitar el contacto directo entre marcas y consumidores. Se consolida, de este modo, una figura que trasciende la instrumentalización publicitaria para erigirse en modelo social, líder de opinión capaz de promover no sólo actitudes de consumo sino de configurar ideologías y políticas (como por ejemplo la cuenta del Papá en las redes o de cualquier político o presidente), promover estilos de vida y marcar tendencias de moda (Dulceida, María Pombo, las Kardashians), introducir nuevos modelos de enseñanza (David Calle, unicos) y dictar comportamientos (Ibai Llanos invocado por el gobierno durante la pandemia para instar al uso de la mascarilla entre los jóvenes) (Borau-Boira y García-Gallo, 2022).

Teniendo en cuenta este contexto los objetivos del presente estudio se centran en el análisis de las diferencias intergeneracionales (Generación X

- Generación Z) en la percepción de la figura del *influencer*, concretamente en: Objetivo 1 (O1) analizar diferencias intergeneracionales de consumo de redes y seguimiento de *influencers*; Objetivo 2 (O2) comparar percepciones intergeneracionales en la percepción del *influencer* desde sus fortalezas y conceptualización como fenómeno; Objetivo 3 (O3) profundizar en los factores que se perciben para generar *engagement* y confianza entre el público; y Objetivo 4 (O4) explorar la percepción intergeneracional en la creación de estereotipos.

3. Metodología

Se presenta un estudio transversal de carácter exploratorio, de corte descriptivo y correlacional con metodología cuantitativa, en el que se profundiza en el fenómeno *influencer* desde una perspectiva novedosa a través de las percepciones de los usuarios y con un análisis comparativo intergeneracional.

La recogida de datos se efectuó a través del diseño de un cuestionario *ad hoc* cuyas variables de estudio y constructos se definieron a partir de las aproximaciones teóricas con un enfoque tanto social como comunicativo y del trabajo realizado por Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019). Así, la exploración se realizó desde cinco constructos de estudio: (1) Fortalezas, (2) Definición, (3) *Engagement*, (4) Confianza y (5) Estereotipos. El resultado tras una validación de expertos en comunicación y sociología (N=5) que manejó un primer diseño de 50 variables, fue un instrumento con 40 variables: cinco variables independientes: 3 de ellas sociodemográficas para recoger el género, edad y estudios y dos relativas al uso de redes sociales y al tipo de *influencer* seguido, así como 36 variables dependientes de estudio repartidas entre los cinco constructos de análisis como muestra la Tabla 1.

La obtención de la muestra fue por conveniencia con muestreo no probabilístico y estuvo conformada por un total de 449 individuos de los cuales prácticamente la mitad pertenecía a cada una de las generaciones estudiadas: generación Z (en adelante Gen Z), 50,6% (N=227) y generación X (en adelante Gen X) el 49,4% (N= 222). Del total de la muestra encuestada el 22,9% fueron hombres (N= 103) y el 77,06% fueron mujeres (N= 346). La descripción de la muestra según el nivel de estudios nos indica que respecto a la Gen Z la media de edad fue M=20,5, el 16,2% tiene un nivel de estudios de Graduado escolar, el 55,3% son estudiantes universitarios y el 28,3% son Graduados universitarios. Respecto a la Gen X la descripción nos indica que la media edad estuvo en M=44, respecto al nivel de estudios, el 14% tiene el graduado escolar, el 5,8% estudiante universitario, el 60,3% es licenciado o graduado y el 19,36% tiene un doctorado.

Para la recolección de datos, tal y como apunta Vilches (2012), el estudio consideró la encuesta *online* como procedimiento metodológico óptimo para recoger información, además, teniendo en cuenta la situación de pandemia y que los datos se recogieron durante comienzo de curso (octubre 2020-enero 2021), coincidiendo con segunda y tercera ola, el formato *online* era el más adecuado. El cuestionario se envió a través de la aplicación de Google Form por mail y por redes sociales, y cada individuo dio su consentimiento previo antes de responder. La consistencia interna del instrumento de recogida de datos presentó una alta fiabilidad con un Alpha de Cronbach superior a 0,80 en los cinco constructos de estudio. De acuerdo a George y Mallery (2003), cuando el coeficiente de Alpha es $>0,90$, podremos decir que la fiabilidad del instrumento es excelente y si es $>0,80$ diremos que es bueno.

Tabla 1.

Constructos de estudio desde las aproximaciones teóricas y número de variables estudiadas en cada constructo

| Constructo de estudio | Definición | Nº variables |
|--|---|--------------|
| Fortalezas (02) (Chaves y Fernández, 2019) | Su capacidad de persuasión depende en buena parte de la comunidad que creen a su alrededor. Destaca la vertiente cualitativa como elemento diferenciador que marca la diferencia a través del dinamismo, liderazgo, capacidad comunicativa, etc | 7 |
| Definición (02) (Ferrer-López, 2020) | La generación de actitud, a través de sus contenidos, definen a los <i>influencers</i> por su transparencia, credibilidad, honestidad, carisma, etc. pero también por aspectos negativos como manipulación, engaño, interés, etc. | 9 |
| Engagement (03) (Fernández, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018; Santamaría y Meana, 2017) | La capacidad de estar continuamente actualizados, el uso de lenguajes cercanos, de "tú a tú" hacen que el alcance al público sea a través de elementos como la cercanía, entusiasmo, sensación de experiencia, etc. | 9 |
| Confianza (03) (Arranz, 2018; Bleier y Eisenbeiss, 2015; Velasco, 2018) | Los <i>influencers</i> no son sólo capaces de influir sobre un determinado mensaje o producto, sino que ellos mismos se convierten en modelos a seguir de sus fans generando confianza | 7 |
| Estereotipos (04) (Martínez-Sanz y González, 2018). | Intensos relatos visuales que se consumen continuamente como ocio, entretenimiento y que generan un <i>engagement</i> inducen estereotipos | 3 |

4. Resultados

Los resultados obtenidos se presentan de modo comparativo entre ambas generaciones teniendo en cuenta los cinco constructos de estudio analizados y los objetivos planteados. Se han utilizados descriptivos básicos (medias, medianas, desviaciones típicas, tablas de contingencia y correlación con Chi Cuadrado) para el análisis comparativo en la percepción de la figura del *influencer*.

Para el estudio del primer objetivo presentamos, en primer lugar, el uso que hacen de las redes ambas generaciones de la muestra analizada, pues no tendría sentido el estudio si la muestra no se confirma como usuaria activa en redes sociales. Los datos demuestran diferencias entre generaciones coincidentes con estudios de mayor alcance como el IAB 2021 (2021) y que se comprueban en el Gráfico 1 donde se presenta el porcentaje de individuos que usa la red dentro de su generación.

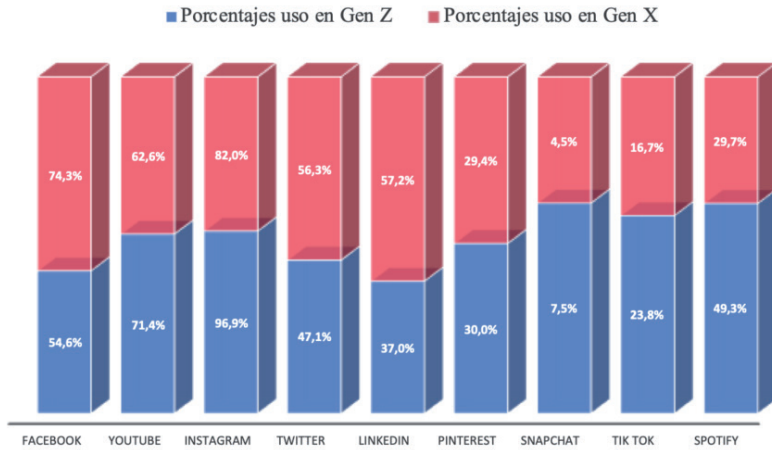
La Gen Z se muestran usuarios más intensivos de Instagram con un 96%, seguidos de YouTube con un 71,4% y Spotify, casi con la mitad de la muestra, un 49,3%. Mientras tanto la Gen X gana en intensividad de uso en Facebook, con un 74,3%, en Twitter, con un 56,3% y en LinkedIn con un 57,2%. Encontramos diferencias significativas entre generaciones analizadas con el estadístico Chi Cuadrado en cuatro redes: Facebook ($c^2(1) = 18.98, p < 0.005$), Instagram ($c^2(1) = 26.71, p < 0.005$), LinkedIn ($c^2(1) = 18.39, p < 0.005$) y Spotify ($c^2(1) = 18.03, p < 0.005$).

Para el análisis exploratorio del primer objetivo también resulta de interés conocer el tipo de *influencer* seguido. La tipología utilizada atiende al criterio del número de seguidores que tenga dicho influencer (Casaló, Falvián e Ibáñez, 2018; Ferrer-Lopez, 2020) distinguiendo: microinfluencer (5K-100K), macroinfluencer (100K-500K), celebrity (50K-1 millón) y líder de opinión (más de 1 millón).

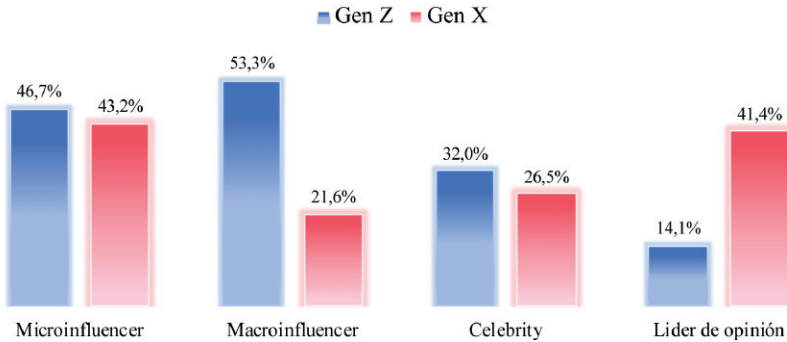
Los resultados en este sentido muestran diferencias interesantes entre ambas generaciones básicamente en el seguimiento de Macroinfluencers, la Gen Z de la muestra tiene un porcentaje de seguimiento del 53,3% de este tipo de *influencer*, mientras que la Gen X sólo un 21,6%, existen diferencias estadísticamente significativas ($c^2(2) = 49.54, p = .000$); ($p < 0.005$). También encontramos diferencias en el seguimiento de los Líderes de opinión en el sentido opuesto, la Gen X sigue más a este tipo de *influencer* con un 41,4% frente a la Gen Z con sólo un 14,1%, ($c^2(1) = 41.98, p = .000$).

Gráfico 1.

Porcentajes de uso de redes por generación. Elaboración propia.

**Gráfico 2.**

Porcentajes de seguimiento por tipo de influencer. Elaboración propia.



4.1. Fortaleza y conceptualización

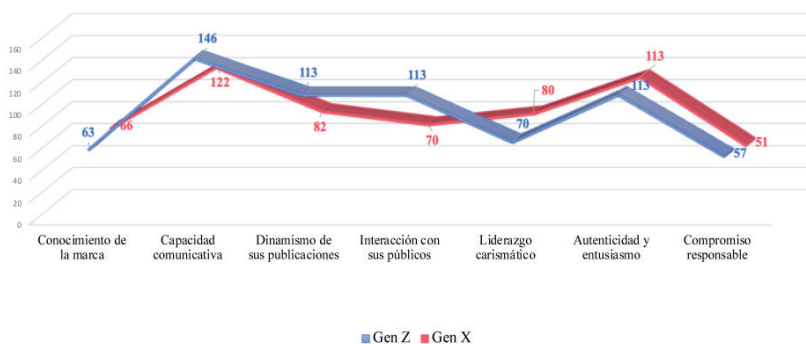
Para el estudio del segundo objetivo: comparar percepciones intergeneracionales en la figura del *influencer* desde sus fortalezas. Se presentan los resultados de dos variables de estudio con un total de 16 variables. En el primer caso se analizan los elementos que definen la fortaleza de un *influencer*, valorada en siete di-

menciones establecidas a partir de estudios previos (Chaves y Fernández, 2019). Los datos muestran que ambas generaciones tienen percepciones dispares al respecto como se muestra en el Gráfico 3, donde se representa la frecuencia de respuestas positivas para cada una de las dimensiones estudiadas.

La Gen Z valora en mayor medida como fortaleza del *influencer* su capacidad comunicativa en un 54,5%, el dinamismo de sus publicaciones en un 57,9% y la interacción con su audiencia en un 61,7%, siendo esta última dimensión la única que presenta diferencias estadísticamente significativas con respecto a la Gen X ($\chi^2(1) = 15.47, p = .000$). Estos aspectos son mucho menos valorados por la Gen X que valoran la capacidad comunicativa del *influencer* en un 45,5%, el dinamismo de sus publicaciones en un 42,1% y la interacción con su audiencia en un 38,3%. La única dimensión que esta generación valora por encima de la Gen Z es el Liderazgo carismático (Gen Z, 46,7% frente a Gen X, 54,3%). Curiosamente ambas generaciones comparten percepciones similares para el "Conocimiento de la marca" valorada ligeramente más por la generación más adulta (Gen Z, 48,8% frente a Gen X, 51,2%) y para el "Compromiso responsable" (Gen Z, 52,8% frente a Gen X, 47,2%) donde ocurre lo contrario, es ligeramente mejor valorada por el nicho poblacional más joven.

Gráfico 3.

Representación de las frecuencias positivas para las siete fortalezas del *influencer* en ambas generaciones estudiadas. Elaboración propia.



Para completar el estudio del objetivo 2(O2) se analiza el modo en que ambas generaciones definen esta figura, la Tabla 2 nos muestra los resultados en las frecuencias de respuesta, así como la correlación existente entre las variables (p).

Tabla 2.

Descriptivos básicos y correlación entre las variables estudiadas y la variable dependiente generacional

| Parámetros analizados | Gen Z (N=227) | | Gen X (N= 222) | | p |
|-----------------------|---------------|--------|----------------|--------|-------|
| | Sí (%) | No (%) | Sí (%) | No (%) | |
| Creíble | 71,4 | 28,6 | 40,5 | 59,5 | .000* |
| Transparente | 22,9 | 77,1 | 18 | 82 | .199 |
| Honesto | 19,4 | 80,6 | 24,3 | 75,7 | .205 |
| Inspirador | 58,1 | 41,9 | 55 | 45 | .495 |
| Carismático | 51,1 | 48,9 | 50,9 | 48,6 | .599 |
| Interesado | 77,7 | 27,3 | 79,7 | 20,3 | .080 |
| Engañoso | 76,2 | 23,8 | 90,1 | 9,9 | .000* |
| Polémico | 74,9 | 25,1 | 91,9 | 8,1 | .000* |
| Manipulador | 84,6 | 15,4 | 85,3 | 14,7 | .663 |

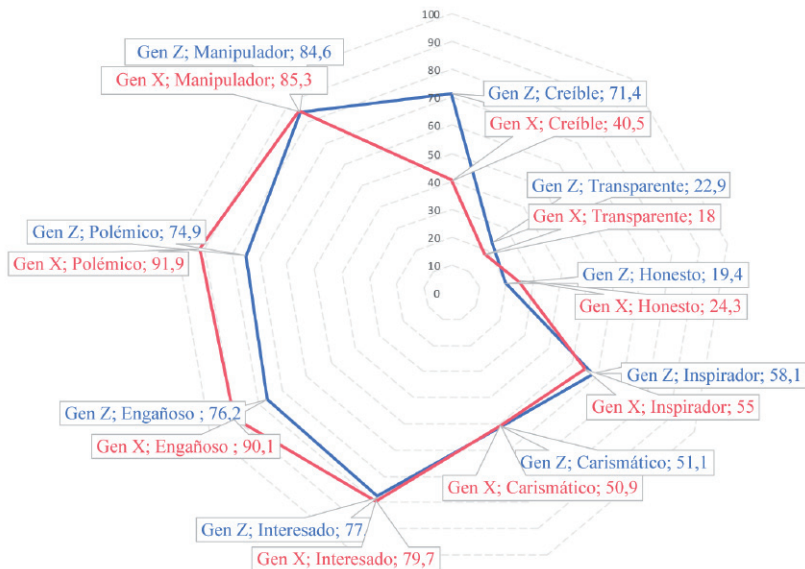
* $p < 0.005$

Es interesante destacar que para caracterizar la figura del *influencer* se marcaron cinco rasgos positivos (creíble, transparente, honesto, inspirador y carismático) y cuatro rasgos negativos (interesado, engañosos, polémico y manipulador). Las diferencias entre generaciones son destacables, sobre todo en términos negativos donde encontramos diferencias estadísticamente significativas para la definición de "Engañoso" ($c^2(1) = 15.37, p = .000$) donde la Gen X identifica en mayor porcentaje al *influencer* con este adjetivo (Gen Z=76,2% frente Gen X=90,1%) y "Polémico" ($c^2(1) = 23.31, p = .000$) donde la Gen Z estuvo de acuerdo en un 74,9% en identificar este adjetivo como definitorio, la Gen X lo estuvo en un 91,9%. Sin embargo, hay una diferencia grande en el rasgo "Creíble" donde para la Gen Z el *influencer* es una figura creíble en el 71,4% de la muestra, para la Gen X lo es tan sólo para un 40,5%.

Si tomamos solamente las respuestas positivas para realizar una especie de retrato del *influencer* que lo conceptualice según las percepciones de ambas generaciones, el resultado es como aparece en el Gráfico 4.

Gráfico 4.

Representación de las respuestas positivas para definir la figura del influencer en ambas generaciones estudiadas. Elaboración propia.



4.2. Engagement y confianza

El tercer constructo estudiado hace referencia al *engagement* para responder al objetivo 3 planteado. Se define como la estrategia utilizada por los *influencers* para llegar a su público. Se trata de elementos percibidos por nuestra muestra como idóneos para que el alcance al público sea mayor. En este sentido, el estudio del alcance se realizó desde dos enfoques: (E_1) parámetros personales: autenticidad y cercanía, sensaciones que transmite, entusiasmo y persuasión y (E_2) profesionales: experiencia, profesionalidad, reputación, publicaciones sin patrocinio y estilo de vida. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Desde el enfoque personal estudiado (E_1) la muestra objeto de estudio no indica diferencias significativas entre generaciones ($p > 0.005$), obteniendo resultados muy parecidos, ambos grupos consideran que son elementos de *engagement* del *influencer* la "Autenticidad y cercanía", Gen Z en un 52,9% y Gen X en un 47,3%, así como la "Empatía", Gen X en un 55,1% y Gen X en un 48,6%. Respecto al "Entusiasmo y Persuasión" no son percibidos como valores de

arrastre, prácticamente en ambas muestras ocho de cada diez individuos no los considera. Respecto al enfoque profesional (E_2), tampoco hay diferencias estadísticamente significativas entre generaciones ($p > 0.005$). Sin embargo, es interesante mencionar algunos aspectos: la experiencia y la profesionalidad no son considerados prácticamente, sólo uno de cada diez en la Gen Z (14,1% y 15,4% respectivamente) y dos de cada diez en la Generación X (18% y 23,9% respectivamente). Según los resultados obtenidos el enfoque profesional del *influencer* tiene poco peso en su poder de arrastre, con escasa consideración de la "Reputación", con un 31,3% en la Gen Z y un 26,1% en la Gen X y algo más en el caso del "Estilo de vida" con un 38,3% desde la percepción de la Gen Z y un 32,9% para la Gen X.

Tabla 3.

Descriptivos básicos de los parámetros personales y profesionales que configuran el engagement del influencer según la percepción positiva de la muestra.

| Enfoque | Parámetros | Gen Z (N=227) | | Gen X (N= 222) | | p |
|---------|------------------------------|---------------|-------|----------------|-------|------|
| | | n | % | N | % | |
| E_1 | Autenticidad y cercanía | 120 | 52,9% | 105 | 47,3% | .238 |
| | Sensación que transmite | 125 | 55,1% | 108 | 48,6% | .174 |
| | Entusiasmo | 55 | 24,2% | 51 | 23% | .754 |
| | Persuasión | 58 | 25,6% | 49 | 22,1% | .387 |
| E_2 | Experiencia | 32 | 14,1% | 40 | 18% | .258 |
| | Profesionalidad | 35 | 15,4% | 53 | 23,9% | .024 |
| | Reputación | 71 | 31,3% | 58 | 26,1% | .228 |
| | Publicaciones sin patrocinio | 20 | 8,8% | 32 | 14,4% | .064 |
| | Estilo de vida | 87 | 38,3% | 73 | 32,9% | .229 |

* $p < 0.005$

Como apuntan Bleier y Eisenbeiss (2015) la confianza que se genera en la red es uno de los aspectos fundamentales en la relación que establece el *influencer* con su público, por eso para el estudio del objetivo tercero analizamos cómo genera la confianza el *influencer* según ambas generaciones como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4.

Estadísticos básicos para el estudio de los elementos necesarios para que un influencer genere confianza en su audiencia.

| Variables de estudio | Gen Z (N=227) | | Gen X (N=222) | | p | | |
|------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|------|------|-------|
| | Sí (%) | No (%) | Sí (%) | No (%) | | | |
| Transparencia | ✔️ | 63,9 | 36,1 | ⚠️ | 33,3 | 66,7 | .000* |
| Credibilidad | ✔️ | 68,3 | 31,7 | ✔️ | 72,5 | 27,5 | .325 |
| Originalidad | ⚠️ | 51,5 | 48,5 | ⚠️ | 32,9 | 67,1 | .000* |
| Valores que representa | ⚠️ | 46,7 | 53,3 | ⚠️ | 46,4 | 53,6 | .949 |
| Hábitos saludables | ❌ | 12,8 | 87,2 | ❌ | 11,3 | 88,7 | .715 |
| Estilo de vida | ✔️ | 67,8 | 32,2 | ❌ | 21,2 | 78,8 | .009 |
| Impacto de sus publicaciones | ❌ | 21,1 | 78,9 | ✔️ | 76,6 | 23,4 | .000* |

* $p < 0.005$

Para la mejor interpretación de los datos se han marcado los porcentajes de contestación positiva con tres iconos respondiendo a tres rangos de significación de los porcentajes: el verde establecido entre 66 y 100 para mostrar que la mayoría de la muestra reconoce este rasgo como importante en la confianza del *influencer* hacia su público; el amarillo entre 33 y 66, para mostrar que es un rasgo reconocido por menos de dos tercios de la muestra y rojo para mostrar aquellos rasgos que no se consideran importantes en la construcción de la confianza del *influencer* con su audiencia. Además, respecto a las diferencias intergeneracionales es importante destacar que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en la "Transparencia" ($\chi^2(1) = 41.9, p = .000$), donde la Gen Z considera en un 63,9% que es un rasgo fundamental para que el *influencer* genere confianza, la Gen X expresa en un 66,7% de la muestra que no lo considera importante; también la "Originalidad" es un punto de diferencia ($\chi^2(1) = 16, p = .000$), mientras que la mitad de la muestra de la Gen Z (51,5% cree que sí es importante, sólo el 32,9% de la Gen X lo considera. Por último, se encuentran diferencias en el "Impacto de las publicaciones" ($\chi^2(1) = 46.3, p = .000$), casi 8 de cada 10 individuos de la muestra de la Gen Z considera que este no es un valor que genere confianza, sin embargo, el 76,6% de los individuos de la muestra de la Gen X considera que es un rasgo fundamental para la confianza que el *influencer* genera.

4.3. Los influencers y los estereotipos

El último constructo estudiado que responde al cuarto objetivo que se propone en este estudio, analiza a través de tres variables con respuesta tipo Likert donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indiferente; 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo el compromiso con la igualdad de género y la creación de estereotipos. Como se puede observar en la Tabla 5 sólo se encuentran diferencias estadísticamente significativas en el primer ítem "Los influencers están comprometidos con la igualdad de género", ($\chi^2(4) = 15.28, p=.004$), en el caso de ambas generaciones prácticamente la mitad de los encuestados cree que los influencers están comprometidos con la igualdad de género. Si unimos las respuestas 4 "De acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo" los porcentajes resultan para la Gen Z el 55,5% y para la Gen X el 50,4% (como se puede observar en el Gráfico 5, donde también se observan las respuestas negativas agrupadas)(tab. 5).

Los resultados indican que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de edad en las otras dos variables estudiadas. Respecto a "Los influencers contribuyen a la construcción de estereotipos" no se encuentran diferencias significativas, ($\chi^2(4) = 2.510, p=.643$). Si unimos las respuestas 4 "De acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo" los porcentajes resultan para la Gen Z el 65,2% y para la Gen X el 65,7% (como se observa en el Gráfico 5).

Tabla 5.

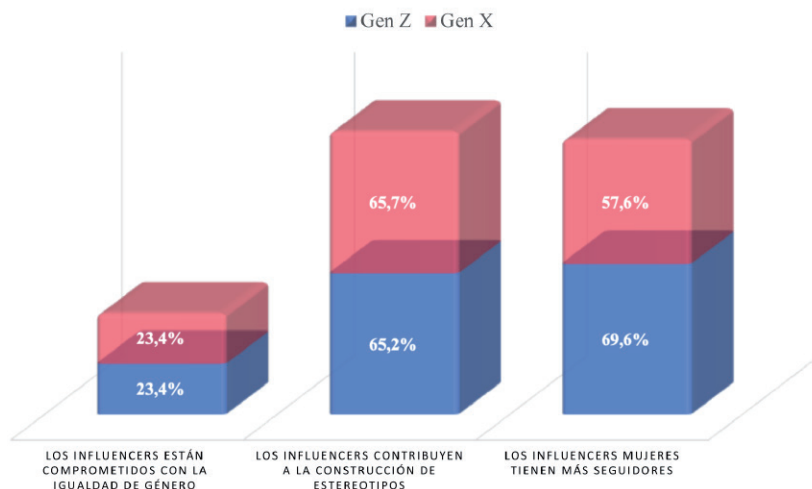
Estadísticos básicos y frecuencias para el estudio del constructo Estereotipo

| Los influencers... | P* | Totalmente en des-acuerdo | | En des-acuerdo | | Indiferente | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | N |
|---|-------|---------------------------|------|----------------|------|-------------|------|------------|------|-----------------------|------|-----|
| | | GenZ | GenX | GenZ | GenX | GenZ | GenX | GenZ | GenX | GenZ | GenX | |
| ...están comprometidos con la igualdad de género. | .004* | 22 | 18 | 31 | 15 | 48 | 77 | 74 | 56 | 52 | 56 | 449 |
| ...contribuyen a la construcción de estereotipos. | .643 | 5 | 7 | 16 | 12 | 58 | 57 | 82 | 70 | 66 | 76 | 449 |
| ... mujeres tienen más seguidores. | .037 | 4 | 10 | 11 | 11 | 54 | 73 | 79 | 74 | 79 | 54 | 449 |

$p < 0.005$ (p^* diferencias estudiadas de la agrupación de las respuestas positivas "de acuerdo y Totalmente de acuerdo")

Gráfico 5.

Percepción positiva para las variables del constructo "Estereotipos" en ambas generaciones. Elaboración propia.



En cuanto a la última variable: "Los *influencers* mujeres tienen más seguidores" tampoco existen diferencias estadísticamente significativas, ($c^2(4) = 10,22$, $p = .037$), sin embargo, el porcentaje es mayor en la Gen Z (69,6%) que en la Gen X (57,6%) en la percepción de que los perfiles de mujeres generan mayor *engagement* y por tanto más seguidores.

5. Discusión y conclusiones

Independientemente de la asunción realizada ya por autores en trabajos anteriores sobre el hecho de que el fenómeno *influencer* ha cambiado para siempre el panorama publicitario (Bleier and Eisenbeiss, 2015; McCormick, 2016), subyacen evidencias de que ha trascendido lo publicitario para instaurarse como prescriptor social en muy diferentes ámbitos adquiriendo una relevancia intergeneracional notoria digna de ser estudiada y analizada. Como ya destacaron Palmer y Koenig-Lewis (2009), influir en los públicos a través de los medios tradicionales perdía eficacia en favor de los nuevos entornos digitales. El trabajo que aquí se presenta ofrece una mirada interesante en este sentido para encontrar las percepciones de públicos generacionalmente distintos (Gen Z - Gen X) y que, pese a sus limitaciones de alcance por el tamaño de la muestra, aportan una

perspectiva más al desarrollo de la literatura especializada en el tema. En línea con trabajos como los de Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho (2019), la novedad de la aportación subyace al enfoque metodológico que recoge la percepción del usuario intergeneracional, puesto que la figura del influencer en sí misma ha sido prolijamente analizada recientemente (Berzosa, 2017; Bonaga y Curiel, 2016; Casaló, Flavián e Ibáñez, 2018; Djafarova y Rushworth, 2017; Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018).

El trabajo que aquí se presenta permite una comprensión más detallada de cómo se está percibiendo la figura del *influencer* como actor social a través del análisis comparativo intergeneracional. A continuación, relacionaremos las variables más significativas del estudio y compararemos los datos obtenidos de manera transversal, lo que nos permite ofrecer dos retratos:

- a) Retrato *del influencer* para la Generación Z: para esta generación la fortaleza *del influencer* reside en su capacidad comunicativa, la interacción con sus públicos y su entusiasmo, destacando como rasgos definitorios que es creíble e inspirador, pero reconociendo también que pueden existir figuras interesadas, engañosas, polémicas y manipuladoras. Creen que *el engagement* que generan se basa en la cercanía que muestran, y la sensación que transmiten gracias a su reputación en la red y el estilo de vida que reflejan. Creen que, para generar confianza con su audiencia, *el influencer* debe trabajar la transparencia y la credibilidad, así como el estilo de vida que transmite. La mayoría de la muestra (7 de cada 10) considera que *el influencer* contribuye a la construcción de estereotipos considerando que las mujeres *influencers* tienen más capacidad de arrastre que los hombres.
- b) Retrato *del influencer* para la Generación X: para los X esta figura tiene su fortaleza también en su capacidad comunicativa, pero destacando más el dinamismo de sus publicaciones y la capacidad de liderazgo, subrayando como rasgos que deberían definirlos la credibilidad y el carisma. De manera más acentuada (9 de cada 10) los definen como una figura interesada, engañosa, polémica y manipuladora. Esta generación destaca, al contrario que la otra, la profesionalidad como elemento que genera *engagement*, aunque comparten con los más jóvenes la percepción de que la credibilidad y la transparencia son claves. Otro aspecto diferencial es que consideran que la confianza con el público se basa en el impacto de sus publicaciones, aunque comparten la percepción de que la credibilidad es fundamental. La construcción de estereotipos se percibe algo más intensamente (8 de cada 10), aunque consideran en menor intensidad que las mujeres tengan más seguidores.

Así pues, este trabajo ofrece una perspectiva segmentada que resulta novedosa en los estudios existentes, de tal manera que podemos concluir con un retrato de la figura del *influencer* distintiva en cada nicho poblacional. Algunos resultados coinciden con una percepción negativa de la figura del *influencer* coincidiendo con trabajos como el de Gómez-Nieto (2018) que destacaban esta figura como clave en la comunicación digital pero engañosa. Respecto a la creación de estereotipos los resultados coinciden con literatura anterior en cuanto que parece que también es una cuestión de género este fenómeno, primero porque se percibe que contribuyen a la creación de estereotipos, y segundo, por considerar que las mujeres tienen más capacidad de arrastre cuando hablamos de influencers, como ya apuntaban Martínez-Sanz y González (2018). Queda evidenciado con los resultados que los *influencers* ya no son una cuestión de jóvenes, como sostenían estudios anteriores (Padilla y Oliver, 2018; Santamaría y Meana, 2017). También se encuentran contradicciones en los resultados, algo recurrente cuando se estudian fenómenos y consumos en redes sociales (Pérez-Escoda, Pedrero-Esteban et al., 2021), es el caso de la percepción que la generación Z tiene de los influencers como creíbles y manipuladores al mismo en porcentajes altísimos, 71,4 y 84,6 respectivamente.

Las implicaciones del estudio trascienden lo académico para servir a las empresas que proliferan en la representación de *influencers*, pues como señalaron en su momento Zhang, Moe y Schweidel (2017) la caracterización del *influencer* es importante para la identificación de aspectos clave en el ajuste de productos y mensajes ofrecidos a un determinado público de un nicho poblacional específico. Se abre una línea de trabajo interesante que haga seguimiento de este fenómeno social que si bien no se percibe como modelo por las connotaciones negativas que se perciben, sí tiene un peso relevante que conviene tener presente en el ámbito de los estudios comunicativos y sociales.

6. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses

7. Bibliografía

- Berlanga, I., Sánchez, M. y Velásquez, A. (2019). Entre youtubers, influencers y brand ambassadors: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción. En Romero-Rodríguez, L.M. y Rivera, D. (Ed), *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de México. (pp. 445-469).

- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Ariel. Fundación Telefónica.
- Bleier, A. y Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <http://doi.org/drdb>
- Bonaga, C. y Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser YouTuber!* Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Borau-Boira, E. y García-Gallo, J. (2022). Gestión de las relaciones públicas con la irrupción de las redes sociales: influencers y otras especies. En Pérez-Escoda, A. y Rubio-Romero, J.(Ed), *Redes sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada*. Tirant Editorial.
- Burns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Peter Lang.
- Casaló, L., Flavián, C. e Ibañez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cassany, D. y Ayala, G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *Participación educativa: revista del Consejo Escolar del Estado*, 9(4), 57-75.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En Zacipa, I., Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Colección Mundo Digital.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Clemente-Ricolfe, J.S. y Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- De Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E., y Abellán-Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación* 13(1), 233-249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M. y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos Info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 01-19. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Bogotá: Planeta.

- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4th edition). Boston: Allyn & Bacon
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- González, P. A., Alvarado, C. A. C. y Mosquera, G. A. P. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*, (27), 9-30.
- Hootsuite (2021). *Digital 2021. We are social*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Oxford Press Universitu.
- La Gaceta de Almería (15, abril, 2020). El 82,1% de los influencers estrecha la relación con sus seguidores durante la cuarentena del Covid-19 [noticia]. Recuperado de <https://bit.ly/3gngsG8>
- Maroto, I. y Rodríguez, T. (2017). Los influencers en las series de televisión pública: nuevas estrategias para nuevos públicos. En: *El fin de un modelo de política* (2a edición, ampliada). Universidad de La Laguna. https://www.academia.edu/38192237/Los_influencers_en_las_series_de_televisi3n_publica_nuevas_estrategias_para_nuevos_publicos
- Martínez-Sanz, R. y González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación multimedia. Significados, consumos*. Buenos Aires: Paidós
- Padilla, G. y Oliver, A. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Ad Research ESIC*, 18 (18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Pedrero-Esteban, L. M., y Pérez-Escoda, A. (2021). Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2), 1-24. <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>
- Pérez Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *index.Comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, vol. 9, núm. 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista mexicana de investigación educativa*, 11(28), 179-185. <https://www.redalyc.org/pdf/140/14002809.pdf>
- Reig, D. y Vilchez, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

- Rubio, A (2010). Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221.
- Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes sociales y el “fenómeno influencer”. Análisis desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*. Volumen 75 (147). 443-469.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Vogels, E. (2019). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Zhang, Y., Moe, W. W. y Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>