



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2026,
Volumen 10, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rm.v10i4

IMPACTO DE LOS INFLUENCERS FITNESS EN TIKTOK: UN ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR

**IMPACT OF FITNESS INFLUENCERS ON TIKTOK: AN
ANALYSIS OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES**

Fernanda García Almontes

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Juan Carlos Orea Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Impacto de los Influencers Fitness en TikTok: un Análisis de las Estrategias para Llegar al Consumidor

Fernanda García Almontes¹

ga375891@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0008-0987-3517>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

Juan Carlos Orea Sánchez

juan_orea8320@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0001-4070-2758>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

RESUMEN

Este estudio se centró en analizar el efecto de los *influencers fitness* en TikTok, partiendo de una evaluación de estrategias persuasivas que emplean y de cómo se vinculan con la interacción y percepciones de sus seguidores en relación con la actividad física y bienestar. En el contexto actual, los creadores de contenido están posicionados como figuras clave dentro de las dinámicas de marketing, y en el ámbito fitness su papel resulta relevante, ya que influyen tanto en la adopción de hábitos saludables como en el consumo de productos asociados al cuidado corporal. Se llevó a cabo un análisis transversal, no experimental, cualitativo de 15 videos de *influencers fitness* que superaban las 100 mil visualizaciones y presentaban una tasa de interacción mayor al 5%. El procedimiento metodológico integró codificación abierta, temática y axial, lo que permitió identificar patrones narrativos y relacionarlos con las interacciones observadas en TikTok. Los hallazgos mostraron que la categoría más frecuente fue la motivación (46.7%), seguida de la promoción de productos (40%), testimonios personales (40%) y llamados a la acción (40%). Estas estrategias reflejaron que la motivación incentivó el *engagement*; los testimonios fortalecieron la confianza; la promoción estimuló la decisión de compra; y los llamados a la acción provocaron participación activa.

Palabras clave: influencers fitness; tiktok; estrategias; marketing digital; fitness.

¹ Autor principal

Correspondencia: ga375891@uaeh.edu.mx

Impact of Fitness Influencers on TikTok: An Analysis of Consumer Engagement Strategies

ABSTRACT

This study analyzed the effect of fitness influencers on TikTok by examining the persuasive strategies they use and how these relate to audience interaction and perceptions regarding physical activity and well-being. In the current digital landscape, content creators have become key figures in marketing, and within the fitness sector their role is particularly relevant, as they influence both the adoption of healthy habits and the consumption of products related to body care. A qualitative, cross-sectional, non-experimental analysis was conducted on 15 fitness influencer videos that exceeded 100,000 views and achieved an engagement rate above 5%. The methodological approach combined open, thematic, and axial coding, allowing the identification of narrative patterns and their relationship with user interactions on TikTok. The findings showed that motivation was the most frequent category (46.7%), followed by product promotion (40%), personal testimonials (40%), and calls to action (40%). These strategies indicated that motivation encouraged engagement, personal testimonials strengthened trust, product promotion influenced purchase decisions, and calls to action stimulated active audience participation.

Keywords: fitness influencers; tiktok; strategies; digital marketing; fitness.

*Artículo recibido 20 julio 2026
Aceptado para publicación: 20 agosto 2026*



INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales ha reconfigurado profundamente la relación entre consumidores, marcas y figuras públicas. En este panorama, TikTok ocupa un lugar particular: su diseño algorítmico y su formato de video corto han creado condiciones especialmente favorables para que los creadores de contenido alcancen audiencias masivas con rapidez, acelerando la difusión de tendencias y modificando patrones de consumo (Grabowska, Jaciow y Strzelecki, 2025). Dentro del ámbito del fitness, esta dinámica se ha traducido en la consolidación de los llamados *influencers fitness*, cuyo contenido sobre entrenamiento, bienestar y estilo de vida incide de manera medible en la intención de ejercicio y en cómo sus seguidores perciben su propia imagen corporal (de Brabandere et al., 2025).

Desde la perspectiva del marketing digital, los influencers han pasado de ser una herramienta complementaria a convertirse en actores centrales en la estrategia comunicativa de muchas marcas (Moreira et al., 2021). Su eficacia no depende únicamente de su alcance numérico, sino de atributos cualitativos como la originalidad del contenido y la percepción de autenticidad, que se construyen y sostienen a través de la interacción continua con la audiencia (Casaló et al., 2020). Esta capacidad de generar confianza es especialmente relevante en el sector salud y fitness, donde la credibilidad del comunicador puede determinar si un seguidor adopta o no un determinado hábito (Panzitta et al., 2023). Entre los recursos persuasivos más frecuentes en este tipo de contenido, la apelación emocional ocupa un lugar destacado. Los mensajes motivacionales y las narrativas de experiencia personal como el relato de una transformación física, la superación de una lesión o el modo en que un producto cambió su salud funcionan como mecanismos de identificación que estrechan el vínculo entre creador y audiencia (Lou y Yuan, 2019). A esto se suma que la originalidad del contenido refuerza la credibilidad atribuida al influencer, lo cual aumenta la disposición del seguidor a aceptar sus recomendaciones (Casaló et al., 2020). Frases como "Si yo pude, tú también puedes" no son fórmulas vacías: activan mecanismos de comparación social que pueden traducirse en cambios concretos de comportamiento.

Un segundo recurso ampliamente utilizado es la prueba social. Al exhibir testimonios de seguidores, transformaciones físicas o casos de éxito, los *influencers fitness* transfieren credibilidad hacia los productos o rutinas que promueven, apoyándose en la tendencia humana a confiar en la experiencia de quienes consideramos similares a nosotros (Djafarova y Rushworth, 2017).



En TikTok, donde un video puede pasar de cien a un millón de visualizaciones en horas, ese efecto se amplifica de forma difícilmente comparable con otras plataformas.

Los efectos de esta exposición no son, sin embargo, unidireccionales ni siempre positivos. Por un lado, los mensajes motivacionales pueden fortalecer la autoeficacia de los seguidores es decir, su creencia en la propia capacidad de cambiar hábitos o adoptar nuevas conductas (Bandura, 1997) al ofrecer modelos de comportamiento accesibles y relatables. Por otro, la exposición sostenida a ideales corporales muy específicos puede derivar en presión para ajustarse a estándares estéticos poco realistas, con consecuencias negativas sobre la autoestima (de Brabandere et al., 2025). Hasta ahora, sin embargo, pocos estudios han intentado medir cuándo una y otra predominan, y en qué tipo de usuario.

A ello se añade una dimensión ética que no puede dejarse de lado. En varios países, la normativa obliga a los influencers a señalar cuando un contenido es patrocinado. A esto se suman las políticas de TikTok, que establecen que los creadores deben identificar el contenido de marca cuando exista una relación comercial y evitar afirmaciones falsas o engañosas sobre los productos que promocionan. Aunque estas medidas buscan favorecer la transparencia, también pueden influir en la percepción de autenticidad que sostiene buena parte de su influencia (Evans et al., 2017). El problema se agudiza cuando los productos promovidos, como los suplementos dietéticos, no están sujetos a una regulación sanitaria rigurosa. Aunque TikTok prohíbe el contenido que pueda perjudicar la salud o fomentar imágenes corporales poco saludables, este tipo de publicaciones continúa circulando en la plataforma, lo que plantea interrogantes sobre la responsabilidad de estos creadores frente a su audiencia.

Pese al creciente interés académico por el marketing de influencia, existe aún un vacío notable en torno a las estrategias persuasivas específicas que emplean *los influencers fitness* en contenido orgánico y a cómo estas se relacionan con la interacción y las percepciones de sus seguidores. Este estudio busca cubrir este vacío, explorando qué tácticas utilizan estos creadores en TikTok, como la motivación, testimonio personal, llamados a la acción y promoción de productos y cómo estas estrategias se relacionan con la interacción y el compromiso que generan entre sus seguidores. La evidencia disponible desde otros sectores, como la moda, sugiere que la confianza y la conexión emocional son los pilares sobre los que descansa la eficacia del influencer marketing (Marín-Dueñas y Simancas-

González, 2024); si en moda funciona porque genera confianza y cercanía, en fitness la apuesta es mayor: lo que está en juego no es una compra, sino un hábito, y a veces la salud de quien sigue.

El objetivo de este estudio es identificar y caracterizar las estrategias persuasivas que emplean los influencers fitness en su contenido orgánico en TikTok mediante la codificación cualitativa de sus estrategias de persuasión y tipos de discurso, para analizar su relación con los niveles de interacción que generan sus publicaciones.

METODOLOGÍA

Para analizar la influencia persuasiva de los influencers fitness en TikTok, este estudio adoptó un enfoque cualitativo, el cual se trata de una investigación de alcance descriptivo. El diseño se apoyó en la Teoría Fundamentada de Corbin y Strauss (2015), según la cual las categorías analíticas emergen directamente de los datos y no de hipótesis previas. A partir de esta teoría, se analizaron los significados de las 15 publicaciones seleccionadas, utilizando los procedimientos operacionales que establece para la codificación abierta, temática y axial. Adicionalmente, para el tratamiento del contenido digital, se siguió el enfoque de Krippendorff (2018), orientado a extraer inferencias válidas sobre el contexto a partir del análisis de textos y materiales comunicativos. A esto se sumó la perspectiva de Mayring (2014), que permite atender no solo lo que los videos dicen de forma explícita, sino también los significados que transmiten de manera implícita.

Mediante un diseño no experimental con corte transversal, se seleccionaron quince videos de influencers fitness en TikTok bajo criterios específicos de inclusión y exclusión (Tabla 1). Se excluyeron contenidos con patrocinio explícito para analizar exclusivamente la persuasión orgánica. Sin embargo, se mantuvieron los videos en los que el influencer menciona o muestra productos de forma espontánea y sin acuerdo comercial declarado, ya que estas menciones constituyen parte del discurso natural del creador y no publicidad pagada. La muestra incluyó perfiles con distinto número de seguidores, desde microinfluencers hasta cuentas con millones de seguidores, para evitar sesgos y obtener una visión más representativa de las estrategias en uso.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra

Criterio	Inclusión	Exclusión
Plataforma	Videos publicados originalmente en TikTok	Contenido replicado de otras plataformas (Reels, Shorts)
Temática	Entrenamiento, nutrición, bienestar o estilo de vida fitness	Contenido ajeno al ámbito fitness o de mero entretenimiento
Idioma y país	Español o inglés Creadores radicados en México	Videos en otros idiomas Creadores de otros países
Tipo de cuenta	Perfiles de creadores fitness	Cuentas de marcas, gimnasios, medios o instituciones
Seguidores	Microinfluencer +10,000	-10,000
Alcance	100,000 visualizaciones o más	-100,000 visualizaciones
Tasa de interacción	Igual o mayor al 5%	Menor al 5%
Contenido de marca	Contenido orgánico, incluidas menciones espontáneas de productos	Contenido con patrocinio declarado, aviso de contenido de marca o enlace de afiliado
Formato y duración	Video propio de 15 segundos a 3 minutos, con discurso verbal o texto en pantalla	Transmisiones en vivo, duetos, recopilaciones o videos sin discurso verbal ni textual
Términos de búsqueda	#fitness, #gymtok, #fitnessmotivation, #rutinadeejercicio, #vidafitness	Resultados no vinculados a los hashtags definidos
Periodo	Fecha de publicación o a partir de qué fecha	Videos publicados fuera de la ventana temporal definida

Nota. Elaboración propia. Los criterios se aplicaron de forma secuencial sobre los resultados de búsqueda hasta conformar la muestra final de quince videos.

Selección y análisis de los videos

Se fijaron dos criterios cuantitativos de selección. El primero fue un mínimo de 100,000 visualizaciones, usado como indicador básico de alcance dentro de la plataforma. El segundo fue una tasa de interacción superior al 5%, calculada de la siguiente manera:

Fórmula para calcular el porcentaje de interacción de cada video:

$$Interaccion (\%) = \frac{\text{Numero de interacciones}}{\text{Total de reproducciones}} \times 100$$

Donde el número de interacciones comprende reacciones, comentarios y veces compartido, y el total de reproducciones corresponde al número de vistas del video. Este criterio permitió identificar qué contenidos generaban mayor participación y, a partir de ello, valorar la eficacia de las estrategias persuasivas empleadas.

Cada video fue observado y analizado manualmente, registrando la estructura del contenido, el vocabulario empleado y el estilo de presentación. El análisis siguió las fases de Braun y Clarke (2021): familiarización con los datos, codificación inicial, búsqueda de patrones e interpretación de hallazgos. Las codificaciones se integraron posteriormente en ATLAS.ti para construir una red semántica que visualizó las relaciones entre categorías y facilitó la interpretación de los resultados.

Este estudio se realizó con contenido de acceso público, sin interacción con los usuarios ni acceso a información privada. Como medida de protección, los nombres de usuario y cualquier dato que pudiera identificar a los creadores o a las personas que aparecen en los videos fueron sustituidos por códigos alfanuméricos durante el análisis, con el propósito de preservar su anonimato.

RESULTADOS

El análisis de los quince videos seleccionados permitió identificar cuatro categorías principales de contenido. El proceso analítico se articuló desde los criterios cuantitativos de inclusión hasta la codificación cualitativa que incluye la codificación abierta, temática y axial, mostrando cómo elementos discursivos como la motivación, el testimonio personal y el llamado a la acción se traducen en dinámicas de interacción, construcción de confianza y percepción de necesidad en la audiencia. (Tabla 2)

Tabla 2. Análisis de contenido de videos de influencers fitness en TikTok

Video	Criterios de inclusión	Codificación abierta	Codificación temática	Codificación axial
1	323 900 reproducciones y 13,56 % interacción	Motivación, llamado a la acción	Estrategias persuasivas	Motivación → Engagement
2	195 600 reproducciones y 10,44 % interacción	Promoción de productos, motivación	Influencia en decisiones de compra	Promoción → Compra
3	257 500 reproducciones y 26,73 % interacción	Testimonio personal, llamado a la acción	Credibilidad del influencer	Testimonio → Confianza
4	257 500 reproducciones y 26,73 % interacción	Llamado a la acción	Generación de engagement	Llamado a la acción → Interacción
5	960 900 reproducciones y 11,38 % interacción	Promoción de productos, testimonio personal	Influencia en decisiones de compra	Promoción → Decisión
6	203 900 reproducciones y 11,38 % interacción	Promoción de productos	Publicidad encubierta	Promoción → Confianza implícita

7	261 700 reproducciones y 12,07 % interacción	Promoción de productos, llamado a la acción	Hábitos de consumo	Promoción → Percepción de necesidad
8	104 400 reproducciones y 15,82 % interacción	Testimonio personal, motivación	Experiencias	Testimonio → Confianza
9	2 000 000 reproducciones y 18,13 % interacción	Motivación, promoción de productos	Progreso personal	Motivación → Compromiso
10	253 000 reproducciones y 6,68 % interacción	Promoción de productos	Reconocimiento de marca	Promoción → Reconocimiento
11	257 100 reproducciones y 17,50 % interacción	Motivación, testimonio personal	Autenticidad persuasiva	Motivación respaldada por testimonio → Engagement
12	100 000 reproducciones y 10,44 % interacción	Llamado a la acción	Participación activa	Llamado a la acción → Interaccion
13	321 200 reproducciones y 7,81 % interacción	Motivación, llamado a la acción	Mensaje persuasivo integrado	Motivación → Retención
14	117 200 reproducciones y 20,27 % interacción	Testimonio personal	Reflexión crítica	Testimonio → Legitimidad
15	195 000 reproducciones y 23,65 % interacción	Testimonio personal, motivación	Transformación	Testimonio → Credibilidad

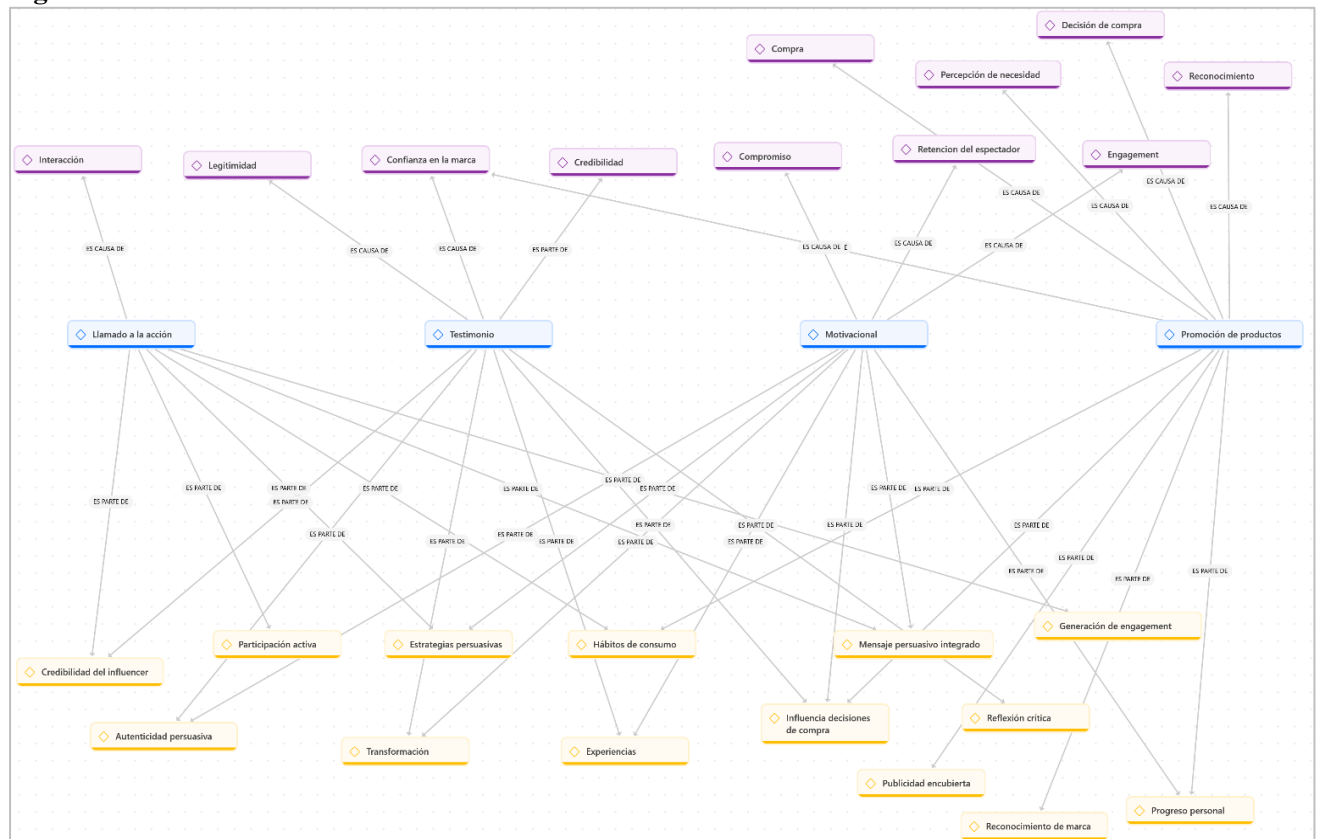
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con la finalidad de configurar una visión ilustrativa más amplia para el lector.

Las categorías identificadas fueron motivación (46.7%), testimonio personal (40%), promoción de productos (40%) y llamado a la acción (40%). Las frecuencias de aparición fueron similares entre categorías, pero la interacción que generó cada una varió de forma considerable: testimonio personal (19.2%) fue la categoría con mayor impacto, seguida de llamado a la acción (16.2%), motivación (15.3%) y, en último lugar, promoción de productos (11.8%).

El análisis en ATLAS.ti permitió representar estas categorías en una red semántica donde se evidenciaron relaciones de causa-efecto: motivación → engagement y compromiso, testimonio → confianza y credibilidad, llamado a la acción → interacción inmediata y promoción → decisión de compra y reconocimiento de marca (Figura 1).

La red evidenció que motivación, testimonio, llamado a la acción y promoción no aparecen como elementos separados en el discurso de los influencers, sino que se encadenan: uno activa al siguiente.

Figura 1. Red semántica de relación causal.



Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti 25

DISCUSIÓN

Motivación

La motivación fue la estrategia más frecuente, presente en siete de los quince videos analizados. Discursos como "Si yo pude, tú también puedes" o "No te desanimes" reforzaron la importancia de la disciplina y promovieron hábitos saludables entre los seguidores. Si bien no generó el promedio de interacción más alto, sí fue la categoría más recurrente, lo que sugiere que los influencers la utilizan como base narrativa sobre la que construyen el resto de su contenido. Bandura (1997) señala que la exposición a modelos de comportamiento accesibles fortalece la creencia de las personas en su propia capacidad de cambio, lo que explicaría por qué este tipo de discurso aparece con tanta frecuencia aunque no siempre detone interacción inmediata.

Testimonios personales

Los testimonios personales, presentes en seis videos, obtuvieron el promedio de interacción más alto (19.2%). Relatos de transformación física y superación personal reforzaron la credibilidad del influencer y generaron una respuesta activa de la audiencia, que respondió compartiendo sus propias experiencias. Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) encontraron que la autenticidad percibida y la auto-revelación son determinantes en la construcción de liderazgo de opinión en redes sociales, lo que coincide con lo observado aquí: cuando el influencer comparte algo genuinamente personal, el seguidor no solo lo consume, también participa. Marín-Dueñas y Simancas-González (2024) documentaron un efecto similar en el sector moda, donde las narrativas personales generan mayor confianza que los mensajes promocionales directos.

Promoción de productos

La promoción de productos apareció en seis videos y obtuvo el promedio de interacción más bajo (11.8%). Sin embargo, los casos con mayor participación fueron aquellos en los que el producto aparecía integrado en una rutina o dentro de un testimonio, no presentado de forma aislada. Audrezet, De Kerviler y Moulard (2020) documentaron que los seguidores valoran la motivación no comercial de los influencers, y que las colaboraciones con marcas generan tensiones cuando se perciben como ajenas a esa motivación genuina. Este patrón se observó también en los videos analizados: la mención espontánea de un producto dentro de un contexto narrativo real generó más respuesta que su presentación directa.

Llamados a la acción

Los llamados a la acción, presentes en seis videos, mostraron un promedio de interacción del 16.2%. Frases como "Comenta tu experiencia", "Guarda este video" o "Intenta esta rutina y etiquétame" fueron detonantes de participación inmediata, incentivando comentarios, guardados y réplicas. Lou y Yuan (2019) documentaron que el valor del mensaje influye directamente en el nivel de engagement del consumidor en redes sociales, lo que respalda parcialmente este hallazgo. Sin embargo, el papel específico de los llamados a la acción como estrategia persuasiva en contenido fitness orgánico no ha sido ampliamente estudiado, lo que abre una línea de investigación relevante.



Implicaciones teóricas y prácticas

Los hallazgos muestran que los testimonios personales y los llamados a la acción generaron niveles de interacción más altos que la motivación, a pesar de que esta última fue la categoría más frecuente. Esto matiza la idea de que el discurso inspiracional es el principal motor de engagement en contenido fitness: la evidencia aquí sugiere que lo que más mueve a la audiencia es sentirse interpelada directamente, ya sea a través de una historia con la que se identifica o de una instrucción concreta que puede seguir.

En términos prácticos, los resultados indican que integrar relatos auténticos, referencias espontáneas a productos y llamados claros a la participación produce niveles de interacción más altos que cualquiera de estas estrategias por separado. Para las marcas de fitness, esto implica que la eficacia de una colaboración con un influencer depende menos del alcance del creador y más de qué tan naturalmente ese creador incorpora el producto dentro de su narrativa habitual.

CONCLUSIONES

El análisis de los quince videos confirmó que los influencers fitness en TikTok van más allá de compartir rutinas o consejos, construyen relaciones de confianza con su audiencia a través de narrativas motivacionales, testimonios personales y menciones espontáneas de productos. De las cuatro categorías identificadas, los testimonios personales generaron la mayor interacción (19.2%), lo que indica que la audiencia responde con más intensidad cuando el contenido se percibe como genuino y cercano que cuando recibe instrucciones o promociones directas.

Los datos también mostraron que la motivación, pese a ser la categoría más frecuente, no fue la que más interacción produjo. Esto sugiere que su función no es detonar participación inmediata sino sostener la presencia del influencer como figura de referencia a lo largo del tiempo. Los llamados a la acción, por su parte, demostraron ser eficaces para convertir espectadores en participantes activos, aunque su estudio en contextos de fitness orgánico sigue siendo limitado.

A partir de los resultados obtenidos, pueden estudiarse algunos temas abiertos en futuras investigaciones, ya que se presenta una codificación detallada para clasificar la comunicación fitness, la cual puede replicarse en muestra más grandes. Otras líneas de investigación pueden analizar si los microinfluencers generan niveles de confianza y credibilidad distintos a los de los creadores con audiencias más amplias.



Profundizar en el papel que desempeñan los testimonios personales y la promoción de productos en la percepción de los seguidores, así como en las implicaciones éticas que surgen cuando un producto es promocionado sin que exista una declaración explícita de patrocinio. Explorar estos aspectos ayudaría a comprender con mayor profundidad las estrategias de influencia que se desarrollan en TikTok dentro del ámbito fitness.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic analysis: A practical guide. SAGE Publications.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). 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>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4^a ed.). SAGE Publications.
- de Brabandere, M., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). #Fittok: How fitfluencers' videos on TikTok impact adolescents' body satisfaction, workout intention, and behavior. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1563–1587. <https://doi.org/10.1002/mar.22192>
- Djafarova, E., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>



- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385–412.
<https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4^a ed.). SAGE Publications.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marín-Dueñas, P. P., & Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt.
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Panzitta, M. T., Pees Labory, J., Anger, V. E., Chulibert, M. E., Mayer, M. A., & Kalfaian, L. (2023). Influencia del uso de redes sociales sobre la conformidad con la imagen corporal. *Revista de la Sociedad Argentina de Nutrición*, 24(2), 103–110.
<https://doi.org/10.48061/SAN.2022.24.2.109>
- TikTok. (s. f.). Brand Content Policy. <https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy-archive/es>