



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario.

Active and healthy lifestyles through social media influencers: perceptions of university students.

María Victorio Rico¹; Miguel García-Jaén^{1,2,3}; Gema Sanchis-Soler^{1,2,3}; María Antonia Parra-Rizo^{4,5}; Jalila El Klahi-Salmoun¹; Sergio Sebastia-Amat^{1,2,3}

¹Facultad de Educación, Universidad de Alicante, España.

²Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas, Facultad de Educación, Universidad de Alicante, España.

³Health, Physical Activity and Sports Technology (HEALTH-TECH), Universidad de Alicante, España.

⁴Departamento de Psicología de la Salud, Universidad Miguel Hernández, España.

⁵Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Internacional de Valencia-VIU, 46002, Valencia, España

*Autor de correspondencia: Gema Sanchis-Soler, gema.sanchis@ua.es

Calendario editorial: Artículo recibido el 03/03/2026 Aceptado: 11/05/2026 Publicado: 01/07/2026

<https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Para citar este artículo, utilice la siguiente referencia:

Victorio Rico, M.; García-Jaén, M.; Sanchis-Soler, G.; Parra-Rizo, M.A.; El Klahi-Salmoun, J.; Sebastia-Amat, S. (2026). Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. *Sportis Sci J*, 12 (3), 1-25 <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Contribución del autor: Conceptualización: M.V.R.; M.G.J.; G.S.S. y S.S.A.; diseño: M.V.R.; M.G.J. y S.S.A.; recogida de datos: M.V.R.; M.G.J.; G.S.S.; M.A.P.R.; J.E.K.S. y S.S.A.; análisis de los datos: M.V.R.; M.G.J. y S.S.A.; investigación: M.V.R.; M.A.P.R. y J.E.K.S.; redacción/preparación del borrador original: M.V.R.; M.G.J.; G.S.S.; M.A.P.R.; J.E.K.S. y S.S.A.; redacción/revisión y edición: M.V.R.; M.G.J.; G.S.S.; M.A.P.R.; J.E.K.S. y S.S.A.

Financiación: Este trabajo no ha recibido financiación.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses.

Consentimiento informado participantes del estudio: Todos los participantes firmaron un consentimiento informado.



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Resumen

El objetivo principal de este estudio fue analizar las ventajas y desventajas percibidas por estudiantes universitarios respecto a la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de influencers en redes sociales, así como identificar posibles diferencias según el género y el nivel de actividad física (AF) realizada. Para ello, se llevó a cabo un estudio de corte cualitativo, en el que se entrevistó a 63 estudiantes universitarios (19 hombres y 44 mujeres), con edades comprendidas entre 18 y 41 años. La mayoría de los participantes señalaron como principales ventajas el fácil acceso a los contenidos y la capacidad de los influencers para inspirar y motivar la adopción de hábitos saludables. Al diferenciar por género, las mujeres destacaron especialmente la función motivadora y el papel de los influencers como modelos a seguir, mientras que los hombres valoraron principalmente la mejora del rendimiento deportivo y la adquisición de hábitos saludables. En función del nivel de AF, las diferencias en las ventajas percibidas fueron mínimas. En cuanto a las desventajas, un grupo considerable de participantes indicó no percibir efectos negativos asociados a este tipo de contenidos. No obstante, entre quienes reconocieron aspectos problemáticos, la principal preocupación fue la posible distorsión de la imagen corporal, asociada a procesos de comparación social y presión estética, particularmente destacada por las mujeres y por los estudiantes con niveles bajos y moderados de AF. Asimismo, se señaló la falta de conocimientos y cualificación profesional de algunos influencers, aspecto mencionado con mayor frecuencia por los hombres y por los participantes con niveles altos de AF. En conclusión, aunque los influencers pueden actuar como agentes facilitadores de hábitos saludables, su impacto no está exento de riesgos, especialmente cuando difunden información no contrastada o refuerzan ideales corporales poco realistas. Por ello, es necesario fomentar el pensamiento crítico y promover contenidos elaborados por profesionales cualificados que prioricen el bienestar integral del usuario.

Palabras clave: jóvenes; género; actividad física; salud mental; hábitos saludables

Abstract

The main objective of this study was to analyze the advantages and disadvantages perceived by university students regarding the promotion of an active and healthy lifestyle through social media influencers, as well as to identify possible differences according to gender and level of physical activity (PA). To this end, a qualitative study was conducted in which 63 university students (19 men and 44 women), aged between 18 and 41 years, were interviewed. Most participants identified the easy access to content and the influencers' capacity to inspire and motivate the adoption of healthy habits as the main advantages. When differentiated by gender, women particularly highlighted the motivational role of influencers and their function as role models, whereas men mainly valued the improvement of sports performance and the acquisition of healthy habits. According to the level of PA, differences in the perceived advantages were minimal. Regarding disadvantages, a considerable group of participants reported not perceiving any negative effects associated with this type of content. However, among those who did acknowledge problematic aspects, the main concern was the potential distortion of body image, associated with social comparison processes and aesthetic pressure, particularly emphasized by women and by students with low and moderate levels of PA. Likewise, a lack of knowledge and professional qualifications among some influencers was highlighted, an aspect more frequently mentioned by men and by participants with high



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

levels of PA. In conclusion, although influencers may act as facilitators of healthy habits, their impact is not without risks, especially when they disseminate unverified information or reinforce unrealistic body ideals. Therefore, it is necessary to foster critical thinking and to promote content created by qualified professionals who prioritize the user's holistic well-being.

Keywords: youth; gender; physical activity; mental health; healthy habits

Introducción

En las últimas décadas, la sociedad ha experimentado un proceso acelerado de digitalización que ha transformado profundamente las formas de comunicación, interacción social y consumo de información. Las redes sociales y plataformas digitales se han consolidado como espacios centrales para la creación y difusión de contenidos, permitiendo a los usuarios interactuar, compartir experiencias y construir identidades en torno a intereses comunes (Boratto et al., 2017; Yao, 2025). Este fenómeno ha tenido un impacto relevante en múltiples ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo la promoción de la salud, el ejercicio físico y los estilos de vida activos (Chaput & LeBlanc, 2025).

En paralelo, la promoción de la salud y de estilos de vida saludables se ha convertido en una prioridad a nivel global, especialmente ante el aumento del sedentarismo, los hábitos poco saludables y los problemas de salud mental en la población joven (Alosaimi et al., 2023). En este sentido, la etapa universitaria, marcada por una elevada carga académica, representa un periodo sensible en la consolidación de hábitos de vida, caracterizado por cambios en las rutinas, mayor autonomía y, en muchos casos, la adopción de comportamientos poco saludables, como la disminución de la actividad física (AF), alteraciones del sueño o un uso excesivo de dispositivos digitales y redes sociales, factores que pueden repercutir negativamente en su bienestar físico y psicológico (Deliens et al., 2015; Liu, 2024; Moreno-Arrebola et al., 2018; Sandoval Cifuentes et al., 2025). De hecho, el creciente tiempo de exposición a redes sociales influye no solo en la gestión del ocio, sino también en la construcción de hábitos, percepciones de salud y modelos de comportamiento relacionados con la AF, la alimentación y la imagen corporal (Goodyear et al., 2019; Merino et al., 2024).

En este escenario, la AF adquiere un papel especialmente relevante como factor protector de la salud integral. La literatura científica señala que, además de sus efectos positivos sobre la salud física, esta práctica se vincula con mejoras en el ámbito



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

psicológico, especialmente en la resiliencia y en la capacidad de afrontamiento de los estudiantes universitarios (Hadji Kasan, 2025). Asimismo, niveles adecuados de AF y descanso se relacionan con una mejor salud mental y rendimiento académico, mientras que el sedentarismo puede actuar como un factor de riesgo (Chaput & LeBlanc, 2025; Liu, 2024).

En la actualidad, la promoción de la AF y de los estilos de vida saludables se encuentra cada vez más mediada por entornos digitales, especialmente a raíz de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, periodo en el que el confinamiento impulsó el consumo de contenidos digitales orientados al ejercicio físico realizado en el hogar (Parker et al., 2021). El uso de tecnologías móviles y aplicaciones digitales vinculadas al fitness ha modificado sustancialmente la manera en que las personas practican ejercicio físico y se mantienen activas, especialmente entre la población joven (Liu, 2024; Mateo-Orcajada et al., 2024). Estas herramientas ofrecen múltiples recursos como rutinas de entrenamiento, seguimiento del rendimiento o asesoramiento nutricional, que pueden facilitar la adherencia a la práctica deportiva y mejorar la experiencia del usuario (Aznar Díaz et al., 2019).

En este contexto digital, han surgido diferentes actores con capacidad de influencia sobre los comportamientos de los usuarios como clubes deportivos (Herrera-Torres et al., 2017; Sotelo González, 2012); atletas (Hambrick & Mahoney, 2011); centros deportivos (García-Fernández et al., 2015) e incluso aficionados, los cuales han ido incrementando progresivamente su presencia en redes sociales, reconociendo así su potencial para amplificar la visibilidad, captar usuarios y fidelizar audiencias (Valcarce & Díez, 2018).

Entre ellos, ha emergido con fuerza la figura del influencer, entendida como aquella persona que, a través de su visibilidad y credibilidad en redes sociales, es capaz de influir en las actitudes, creencias y comportamientos de sus seguidores (Wang et al., 2024). En el ámbito del fitness, los influencers han adquirido un papel relevante al promover rutinas de entrenamiento, hábitos saludables y estilos de vida activos, llegando a amplios sectores de la población, especialmente jóvenes y universitarios (Piedra, 2020; Wang et al., 2024). En este sentido, la difusión de mensajes adecuados y respaldados por evidencia científica podría resultar eficaz para aumentar la motivación hacia un estilo de



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

vida saludable en un amplio sector de la población universitaria (Gilbert et al., 2021; Pope et al., 2019). No obstante, la creciente popularidad de estos perfiles digitales también ha suscitado importantes preocupaciones. Si bien algunos contenidos son generados por profesionales cualificados del ámbito del ejercicio y la salud, una parte considerable procede de individuos sin formación específica, lo que plantea interrogantes sobre la seguridad, la eficacia y la fiabilidad de las prácticas promovidas. Este fenómeno evidencia una doble vertiente: por un lado, las redes sociales pueden actuar como un catalizador o recurso valioso para fomentar la AF y los hábitos saludables; por otro lado, su impacto depende en gran medida de la calidad y fiabilidad del contenido compartido (Paul & Headley-Johnson, 2025).

La escasa regulación del entorno digital, junto con la proliferación de influencers sin formación específica en salud o ejercicio físico, puede favorecer la difusión de mensajes centrados en la apariencia corporal. Estos contenidos suelen incluir imágenes retocadas, ideales de belleza inalcanzables y recomendaciones carentes de base científica, lo que puede resultar especialmente perjudicial para los usuarios más vulnerables (Holland & Tiggemann, 2016; Kim, 2022; Piedra, 2020), condicionando la toma de decisiones, hábitos de vida e incluso la percepción corporal (Deliens et al., 2015; Goodyear et al., 2019; Leahey et al., 2011). Así pues, resulta especialmente relevante conocer la percepción del estudiantado universitario tanto sobre los contenidos difundidos como sobre los agentes que participan en su difusión, así como analizar en qué medida son conscientes de los posibles riesgos asociados a su consumo.

A partir de esta realidad, el presente estudio tuvo como objetivos: (1) analizar los beneficios y riesgos percibidos por estudiantes universitarios en relación con la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de influencers en redes sociales, y (2) identificar posibles diferencias en dichas percepciones en función del género y del nivel de AF realizado. Para responder a estos objetivos, se plantearon las siguientes cuestiones de investigación:

¿Qué ventajas o aspectos positivos perciben los estudiantes universitarios en la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de influencers en redes sociales?



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

¿Qué desventajas o aspectos negativos consideran los estudiantes universitarios que puede tener la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de influencers en redes sociales?

Metodología

Diseño

Se llevó a cabo un estudio de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo e interpretativo, orientado a explorar en profundidad las percepciones de estudiantes universitarios sobre la promoción de estilos de vida activos y saludables a través de influencers en redes sociales. El tamaño muestral se determinó siguiendo criterios de saturación teórica. Estudios previos en investigación cualitativa señalan que, en diseños basados en entrevistas y muestreo intencional, un número aproximado de 12 participantes puede ser suficiente para alcanzar la saturación de la información (Guest et al., 2006). No obstante, en el presente estudio se amplió la muestra con el fin de capturar una mayor diversidad de discursos en función del género y del nivel de AF.

Participantes

La muestra inicial estuvo compuesta por 72 estudiantes universitarios. Para la inclusión de los participantes en el estudio, se establecieron los siguientes criterios: (1) ser estudiante del grado o máster en la universidad en el momento de la recogida de datos, (2) completar la totalidad de las preguntas del cuestionario, (3) proporcionar respuestas coherentes con lo preguntado, y (4) cada respuesta debía estar compuesta por un mínimo de dos frases. En cuanto a los criterios de exclusión, se establecieron los siguientes: (1) respuestas vacías o excesivamente vagas que impidan el análisis temático, y (2) contradicciones o errores evidentes.

Tras aplicar estos criterios, la muestra final quedó conformada por 63 estudiantes (19 hombres y 44 mujeres), con edades comprendidas entre 18 y 41 años. Los participantes estaban matriculados en distintos programas de grado y posgrado de la Universidad de Alicante: 10 en el Máster en Investigación Educativa, 17 en el Grado en Maestro en Educación Infantil, 31 en el Grado en Maestro en Educación Primaria y 5 en el Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Se empleó un muestreo por conveniencia, basado en la accesibilidad y disposición de los participantes. La participación fue voluntaria y todos los sujetos fueron informados previamente sobre los objetivos y características del estudio. El consentimiento informado fue incluido de forma explícita al inicio de la entrevista escrita. El estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de Alicante (código de registro UA-2024-05-27, fecha de aprobación: 24 de julio de 2024).

Instrumento

En primer lugar, se recopiló información sobre las plataformas digitales frecuentadas por los participantes mediante una pregunta específica incluida al inicio de la entrevista. En ella, se solicitó a los entrevistados que indicasen las redes sociales que utilizaban habitualmente. La pregunta se diseñó en formato de respuesta múltiple, permitiendo la selección de varias opciones predefinidas, e incorporó además un campo de respuesta abierta para recoger el uso de otras plataformas menos conocidas o no contempladas inicialmente. Posteriormente, se utilizó una entrevista estructurada de respuesta abierta como principal técnica de recogida de datos, dado que permite a los sujetos reflexionar de forma libre sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con el objeto de estudio. Este tipo de instrumento resulta especialmente útil para profundizar en las concepciones y creencias individuales, al favorecer respuestas discursivas que revelan matices personales y subjetivos (Clandinin & Murphy, 2009).

Las preguntas formuladas para abordar el fenómeno de estudio fueron: a) Desde tu experiencia, ¿qué aspectos positivos o beneficios consideras que aporta la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de influencers en redes sociales? b) Desde tu experiencia, ¿qué riesgos, limitaciones o posibles efectos negativos identificas en la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de influencers en redes sociales?

Además, con el objetivo de clasificar a los participantes en función de su nivel de AF, se empleó el cuestionario IPAQ en su versión corta (Carrera, 2017). Este instrumento consta de 7 ítems que recogen información sobre el nivel, frecuencia (días por semana) y duración (minutos por día) de la AF realizada en distintas intensidades. A partir de los resultados obtenidos, expresados en equivalentes metabólicos (METs), se establecieron tres niveles de AF: bajo (<600 METs-min/semana), moderado (600 - 3000 METs-



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

min/semana) y alto (>3000 METs-min/semana) (Mantilla Toloza & Gómez-Conesa, 2007).

Procedimiento

El proceso de recogida de datos se llevó a cabo en varias fases. En primer lugar, tres especialistas en la temática definieron los aspectos organizativos del estudio y formularon las preguntas de investigación, alineadas con los objetivos planteados: analizar, de forma general y diferenciada por género y por nivel de AF, las percepciones positivas y negativas de los estudiantes universitarios en torno a la promoción de estilos de vida activos y saludables a través de redes sociales.

En segundo lugar, se administró el instrumento mediante un formulario digital (Google Forms), que incluía la entrevista estructurada en formato escrito. Los participantes completaron el cuestionario de forma anónima y voluntaria. Esta modalidad permitió una respuesta más reflexiva, de carácter autobiográfico y narrativo, donde los participantes pudieron expresar sus experiencias y opiniones personales sobre la temática abordada.

Análisis de datos

En el contexto de la investigación cualitativa, la codificación constituye un proceso dinámico que permite vincular los segmentos de información con el marco conceptual y con las categorías emergentes del texto (Coffey & Atkinson, 2003). En este estudio, la interpretación y codificación de las narrativas recogidas se llevaron a cabo de forma manual.

En una primera fase, las entrevistas fueron transcritas a formato digital (Microsoft Word) para facilitar su análisis. Con el fin de preservar la confidencialidad de los participantes, cada transcripción fue identificada mediante un código alfanumérico (por ejemplo, P1). La codificación se desarrolló a través de un proceso de triangulación interevaluador, en el que participaron tres investigadores. Esta estrategia permitió contrastar los resultados del análisis y mejorar la fiabilidad del proceso interpretativo. Una vez alcanzado el consenso entre los investigadores, se elaboró un mapa de códigos definitivo. Para optimizar la organización visual del proceso, se utilizó un sistema de colores asociado a los diferentes códigos.



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Como resultado final del análisis, se identificaron dos temáticas principales, cada una de ellas estructurada en códigos y subcódigos específicos. Además, la codificación permitió examinar diferencias en las percepciones en función del género de los participantes (Tabla 1) y de su nivel de actividad física (Tabla 2).

Tabla 1

Análisis y codificación de las narrativas en función del género.

Temática	Metacódigos	Códigos	Subcódigos
Ventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers	Mujer	Inspiración	Motivación
		Hábitos saludables	Ejemplo a seguir
		Fácil acceso	
	Hombre	Inspiración	Motivación
		Hábitos saludables	Ejemplo a seguir
		Fácil acceso	
		Rendimiento deportivo	
		No identifica beneficios	
Desventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers	Mujer	Carencia de conocimientos	Falta de formación académica Intrusismo Falta de individualización Poco contrastado
		Lesiones	
		Falta de realidad	
		Distorsión de la imagen	TCA Comparaciones Obsesiones
		Intereses económicos	
	Hombre	No identifica aspectos negativos	
		Carencia de conocimientos	Falta de formación académica Intrusismo Falta de individualización Poco contrastado
		Lesiones	
		Falta de realidad	
		Distorsión de la imagen	Comparaciones Obsesiones
		Intereses económicos	
		No identifica aspectos negativos	

TCA: Trastornos de la Conducta Alimentaria.



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Tabla 2

Análisis y codificación de las narrativas en función del nivel de AF.

Temática	Metacódigos	Códigos	Subcódigos
Ventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers	Bajo	Fácil acceso	Motivación Ejemplo a seguir
		Inspiración	
		Hábitos saludables	
		No identifica beneficios	
	Moderado	Fácil acceso	Motivación Ejemplo a seguir
		Inspiración	
		Hábitos saludables	
		Rendimiento deportivo	
	Alto	Fácil acceso	Motivación Ejemplo a seguir
		Inspiración	
		Hábitos saludables	
		Carencia de conocimientos	Falta de formación académica Falta de individualización Poco contrastado
Desventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers	Bajo	Falta de realidad	
		Distorsión de la imagen	TCA Comparaciones Obsesiones
		No identifica aspectos negativos	
		Carencia de conocimientos	Falta de formación académica Intrusismo Poco individual Poco contrastado
	Moderado	Lesiones	
		Falta de realidad	
		Distorsión de la imagen	Comparaciones TCA Obsesiones
		Intereses económicos	
	Alto	No identifica aspectos negativos	
		Carencia de conocimientos	Falta de formación académica Intrusismo Poco individual Poco contrastado
		Lesiones	
		Falta de realidad	



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Distorsión de la imagen	Comparaciones Obsesiones
No identifica aspectos negativos	

TCA: Trastornos de la Conducta Alimentaria.

Resultados

De los 63 participantes (19 hombres y 44 mujeres), 21 se clasificaron con un nivel de AF bajo, 26 con un nivel moderado y 16 con un nivel alto. En términos porcentuales, el 38,63% de las mujeres y el 21,05% de los hombres presentaban un nivel bajo de AF. En el nivel moderado, se situaron el 34,09% de las mujeres y el 57,89% de los hombres. Finalmente, el 27,27% de las mujeres y el 21,05% de los hombres se clasificaron en el nivel alto de AF.

Respecto al consumo de contenido digital vinculado a la promoción de una vida activa y saludable, los participantes utilizaron diversas plataformas, siendo Instagram la más empleada (76,40%), seguida de YouTube (50,00%) y TikTok (43,10%).

Del análisis temático de las narrativas emergieron dos temas principales: (1) Ventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers, y (2) Desventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers. A continuación, se expone el análisis detallado de ambas temáticas.

Temática 1. Ventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers.

Los participantes identificaron como principales ventajas el fácil acceso a los contenidos y el poder de inspiración que pueden ejercer los influencers. El acceso inmediato a recursos audiovisuales se percibe como un facilitador para adoptar estilos de vida más activos. Asimismo, se valoró positivamente el papel de los influencers como referentes, al motivar a los espectadores e impulsar la incorporación de hábitos saludables.

“Llegar a un número muy grande de gente y con facilidad de acceso” (P19-Hombre).

“Que te motive a imitarlos y tener ese tipo de vida o hobbies” (P3-Mujer).

“La facilidad para llegar a mucha gente y la rapidez también para adquirir esos contenidos” (P58-Mujer).



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Este contenido puede influir positivamente en quienes encuentran barreras para realizar ejercicio físico, fomentando cambios en sus hábitos:

“Puede ayudar a muchas personas que les cueste ir al gimnasio o no puedan permitírselo a poder tener un estilo de vida más saludable. Además de poder tener esa motivación que les falta o la falta de conocimientos sobre algunos ejercicios o como trabajar algunas zonas” (P53-Mujer).

Al analizar las perspectivas en función del género, se observaron algunas diferencias. Las mujeres destacaron en mayor medida la función motivadora de los influencers y su papel como modelos a seguir, mientras que los hombres enfatizaron el impacto positivo en el rendimiento deportivo y la adopción de hábitos saludables:

“Contagiar ese estilo de vida saludable a las personas que te siguen...” (P2-Mujer).

“El cambio de vida a una vida activa y la mejora en el rendimiento deportivo. Principalmente, creación de hábitos saludables y mejora del rendimiento diría yo” (P25-Hombre).

En tercer lugar, al analizar las respuestas en función del nivel de AF de los participantes, se observó que las diferencias entre grupos fueron mínimas. En general, la mayoría de los participantes coincidieron en destacar como principales beneficios el fácil acceso a la información, la posibilidad de llegar a un público amplio y la capacidad de inspirar a las personas a practicar AF y adquirir hábitos saludables.

“Hacer consciente a su público de sus malos hábitos con el fin de que traten de mejorarlos y tener una salud mejor” (P18-Mujer).

“Hay más posibilidades de llegar a más gente y a un rango de edades mayor, puede llamar la atención a alguien y que empiece con el mundo del deporte” (P23-Mujer).

“Depende del contenido que veas y dependiendo de la persona, pero si es beneficioso y realmente sabe de lo que habla, es bueno ya que te ayuda a saber cosas sin tener que acudir físicamente a un sitio” (P13-Hombre).



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Temática 2. Desventajas de la promoción de la vida activa y saludable por parte de influencers.

Las principales desventajas identificadas fueron: (1) la distorsión de la imagen corporal, que puede derivar en trastornos como los TCA, comparaciones y obsesiones con un ideal físico perfecto, y (2) la falta de formación académica de muchos influencers fue una de las principales preocupaciones manifestadas por los participantes, ya que genera la difusión de contenido escasamente contrastado y, en algunos casos, potencialmente nocivo. Esta carencia formativa se asocia a fenómenos como el intrusismo laboral, la emisión de recomendaciones poco individualizadas y la ausencia de rigor científico en la información compartida.

“Algunos influencers pueden enfocarse demasiado en la apariencia física, lo que puede llevar a una obsesión poco saludable con el cuerpo y la alimentación.” (P58-Mujer).

“Que siguen modas, muchos influencers no han leído, estudiado o formado adecuadamente en lo que defienden, simplemente recopilan información de otros influencers y lo venden como suyo” (P7-Hombre).

En cuanto al análisis por género, las mujeres destacaron principalmente los efectos negativos asociados a la autoimagen, las comparaciones sociales y la interiorización de ideales corporales inalcanzables:

“Los cambios falsos, muchas personas se pueden obsesionar y desencadenar trastornos como el TCA, ya que mucha gente en las redes sociales promete cambios en días, cuando realmente se necesita tiempo, esfuerzo y dedicación” (P22-Mujer).

Por su parte, los hombres centraron su discurso en la falta de capacitación y el riesgo de desinformación, lo cual puede derivar en prácticas perjudiciales. En concreto, los participantes señalaron como uno de los principales aspectos negativos la carencia de conocimientos específicos y la ausencia de formación académica adecuada en el ámbito de la actividad física y la salud. En esta línea, indican que esta falta de preparación profesional implica que gran parte de los contenidos difundidos en redes sociales carecen de una base científica sólida. Además, esta situación puede incrementar el riesgo de lesión o de adopción de hábitos inadecuados, especialmente cuando los seguidores aplican



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

consejos sobre entrenamiento que no cuentan con el respaldo de la evidencia científica ni con criterios técnicos profesionales:

“Que puede haber influencers que no estén altamente capacitados en el ámbito e influncian malamente a la gente que lo ve” (P20-Hombre).

“Que al imitarlos te puedas hacer daño, ya que yo me lesioné la espalda realizando una rutina de Internet” (P4-Hombre).

“Algunos influencers pueden utilizar sus plataformas para promocionar productos y servicios que no son necesariamente saludables, y pueden no ser transparentes sobre estas promociones, ya que perderían dinero” (P57-Hombre).

Por otro lado, al analizar esta segunda temática en función del nivel de AF, los participantes con niveles de AF bajo o moderado resaltaron el impacto negativo sobre la imagen corporal, especialmente la distorsión de la autoimagen, y el riesgo de frustración u obsesión al intentar alcanzar estándares físicos idealizados:

“Que la gente se obsesione con alcanzar objetivos muy elevados y al no poder alcanzarlos se frustre y se obtenga el resultado contrario” (P9-Mujer).

En contraste, los participantes con un nivel alto de actividad física destacaron como uno de los principales aspectos negativos la falta de conocimientos por parte de muchos influencers, haciendo hincapié en la escasa verificación de la información que comparten y la frecuente contradicción entre los mensajes difundidos, lo que genera desconfianza y dificulta la identificación de fuentes realmente fiables:

“Que la información se contradice continuamente, cada uno te dice una cosa y no sabes a quien creer” (P15-Hombre).

A nivel general, cabe indicar que se identificaron discursos más críticos entre los hombres y participantes con bajos niveles de AF, quienes cuestionaron la veracidad del contenido y la motivación comercial detrás de algunos mensajes que trasladan los influencers:

“Más que beneficios reales, considero que se difunden imágenes sesgadas y distorsionadas de la vida saludable. No es real lo que muestran ya que detrás hay muchos intereses económicos que alteran la realidad” (P6-Hombre).

Por último, aproximadamente el 35% de los participantes manifestaron no percibir desventajas asociadas al consumo de este tipo de contenidos. Esta visión sugiere una



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

valoración predominantemente positiva del contenido consumido, en la que los posibles riesgos o efectos negativos no son identificados o no se consideran relevantes, lo que podría estar relacionado con una mayor confianza en las fuentes seguidas o con una menor conciencia crítica sobre los mensajes implícitos que acompañan a este tipo de publicaciones.

“Yo no le veo desventajas, al final si sigues este tipo de contenido es porque te motiva a moverte más y a cuidarte” (P3-Mujer).

Discusión

El objetivo principal de este estudio fue analizar las ventajas y desventajas que perciben los estudiantes universitarios respecto a la promoción de un estilo de vida activo y saludable a través de influencers en redes sociales, así como examinar posibles diferencias en función del género y el nivel de AF.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de gran alcance en la difusión de mensajes que promueven la AF y la salud (Gilbert et al., 2021; Hayes, 2020). Su capacidad para llegar a audiencias amplias y heterogéneas, unida al componente visual y emocional del contenido, puede estimular la motivación e inspirar cambios positivos en los hábitos de los usuarios.

En línea con lo anterior, la mayoría de los participantes del presente estudio consideraron que la promoción de un estilo de vida saludable a través de influencers en redes sociales puede ofrecer múltiples beneficios. Entre los más destacados se encuentran la adquisición de hábitos saludables, la motivación hacia la práctica de AF y la mejora de las prácticas deportivas ya existentes. Del mismo modo, resaltaron el valor de los influencers como figuras de referencia, que no solo comparten contenido, sino que también modelan comportamientos. Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Duplaga (2020), en el que se señala que los influencers pueden desempeñar un papel clave en la adopción de estilos de vida más activos, actuando como referentes para el cambio conductual. En muchos casos, estos creadores de contenido llegan a ser percibidos como expertos en la materia, lo que favorece que los usuarios depositen confianza en sus conocimientos y en los mensajes que transmiten. De este modo, quienes consumen este tipo de contenidos pueden encontrar en estas figuras digitales una referencia o guía para mejorar su bienestar y avanzar hacia determinados objetivos



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

personales. Este fenómeno puede explicarse, en parte, a partir de la teoría cognitiva social de Bandura (1977), la cual plantea que las personas aprenden mediante la observación de otros, la imitación de sus comportamientos y el procesamiento de la información recibida, lo que puede ejercer una importante influencia motivacional. En este sentido, diferentes estudios han señalado que los influencers pueden llegar a condicionar la toma de decisiones de sus seguidores (Casaló et al., 2020; Deliens et al., 2015; Li et al., 2023), influyendo de manera notable en la formación y consolidación de hábitos, lo que puede otorgarles un papel relevante como referentes dentro de la comunidad.

Sin embargo, esta influencia no siempre es positiva. Aunque algunos influencers son percibidos como fuentes de motivación y guía, otros son identificados como emisores de mensajes poco rigurosos, idealizados o carentes de base científica, especialmente cuando no disponen de formación especializada ni experiencia profesional acreditada en el ámbito de la salud o la actividad física. En este sentido, las narrativas recogidas muestran una realidad heterogénea. Por un lado, aproximadamente el 35% de los entrevistados no reportó desventaja o efecto negativo alguno, o fueron argumentos de poca entidad. Por otro lado, aproximadamente el 65% de los entrevistados mostraron preocupación por la falta de formación académica de muchos creadores de contenido, la escasa transparencia en los mensajes difundidos y la difusión de información no contrastada. Estos factores pueden contribuir a la generación de expectativas poco realistas entre los usuarios y pueden comprometer la calidad y fiabilidad de la información recibida en materia de salud y estilo de vida, lo que, a su vez, puede derivar en la adopción de prácticas inadecuadas o potencialmente perjudiciales (Duplaga, 2020; Godefroy, 2020; Piedra, 2020).

Entre los efectos negativos señalados por los participantes se incluyeron principalmente el riesgo de lesión, el seguimiento de recomendaciones ineficaces y la posible aparición de problemas relacionados con la imagen corporal. En relación con el primer caso, la evidencia científica indica que el riesgo de lesión disminuye significativamente cuando las rutinas de entrenamiento son diseñadas y supervisadas por profesionales cualificados en el ámbito de la AF y el deporte (Lu et al., 2024). Por otro lado, la exposición a contenido inapropiado, mal fundamentado o descontextualizado puede contribuir al desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria (TCA),



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

promoviendo prácticas alimentarias poco saludables, motivadas por el seguimiento de dietas inadecuadas o por la presión de alcanzar un ideal corporal impuesto socialmente. Esta situación puede generar insatisfacción corporal, baja autoestima e inseguridad personal (Durau et al., 2022; Lewallen & Behm-Morawitz, 2016).

Respecto a este último punto, es conveniente señalar que existen diferencias por género, dado que hombres y mujeres parecen verse afectados por estándares corporales distintos, que generan patrones de conducta diferenciados. Para los hombres, el ideal corporal suele vincularse a una figura musculosa y esbelta, mientras que en el caso de las mujeres se observa una mayor presión en las redes sociales, promoviendo un modelo delgado y atlético (Pritchard & Cramblitt, 2014; Simpson & Mazzeo, 2017). En esta línea, la sobreexposición a ideales corporales poco realistas puede tener efectos negativos sobre la salud mental, especialmente en mujeres, favoreciendo la insatisfacción corporal y una percepción distorsionada de la propia imagen (Fioravanti et al., 2022; Merino et al., 2024). De hecho, en el presente estudio fueron principalmente las participantes mujeres quienes señalaron la distorsión de la imagen corporal como uno de los principales efectos negativos asociados al consumo de este tipo de contenidos. En cualquier caso, el problema central radica en el enfoque estético predominante en este tipo de contenidos, el cual se aleja de propuestas individualizadas orientadas a la salud, la funcionalidad y el bienestar personal (Jerónimo & Carraça, 2022).

En relación con los niveles de AF de los participantes entrevistados, también se observaron diferencias en la manera en que se perciben y valoran estos contenidos. En términos generales, los participantes con niveles más bajos de AF mostraron discursos más críticos, cuestionando tanto la veracidad de la información como la posible motivación comercial presente en algunos mensajes difundidos por influencers. Este mayor escepticismo podría explicarse, en parte, por una menor identificación con el modelo influencer que suele promover estos hábitos de vida, el cual puede percibirse como alejado de su propia realidad. Estos hallazgos podrían relacionarse con la literatura que señala que los influencers no atléticos pueden resultar más motivadores para personas inactivas, al promover actividades sencillas y estilos de vida más identificables, mientras que los perfiles atléticos tienden a atraer principalmente a individuos ya motivados hacia la práctica de AF (Aschwanden & Messner, 2024).



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

El fenómeno descrito en el presente trabajo pone de relieve la necesidad de comprender y abordar las implicaciones psicológicas de la exposición continuada a estándares de belleza poco realistas, así como de fomentar una formación específica en el ámbito educativo (Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016). En este sentido, resulta fundamental que el sistema educativo proporcione a los estudiantes herramientas de pensamiento crítico, que les permitan analizar la información de forma objetiva, cuestionar la veracidad de los mensajes que consumen, detectar sesgos y buscar evidencia sólida antes de aceptar cualquier recomendación. Esta capacidad crítica contribuiría a consolidar un conocimiento más riguroso, basado en la investigación y en los principios de la alfabetización científica y mediática (Recio Moreno et al., 2023; Vázquez-Alonso & Manassero-Mas, 2018). Así pues, el hecho de que en el presente estudio un grupo considerable de entrevistados no reportara desventajas o efectos negativos sugiere que estos no perciben este tipo de contenidos como problemáticos o potencialmente perjudiciales. Este resultado evidencia la necesidad de formar a la ciudadanía en el uso consciente y responsable de las redes sociales, así como en la interpretación crítica de los mensajes que estas plataformas difunden, especialmente aquellos vinculados con la salud, el cuerpo y los estilos de vida activos.

Limitaciones

El presente estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra estuvo compuesta exclusivamente por estudiantes pertenecientes a determinadas titulaciones universitarias, lo que podría limitar la transferibilidad de los hallazgos a otros perfiles académicos. Por otro lado, el uso de entrevistas en formato escrito mediante Google Forms como herramienta de recogida de información no permitió la repregunta ni la aclaración inmediata de las respuestas, lo que pudo limitar la captación de matices expresivos propios de las entrevistas orales. No obstante, este formato favoreció una mayor reflexión por parte de los participantes, al disponer de más tiempo para elaborar sus respuestas.



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Conclusiones

Los resultados del presente estudio ponen de manifiesto que el alumnado universitario identifica diversas ventajas en el consumo de contenido sobre estilos de vida saludables difundido por influencers en redes sociales. Entre ellas, destacan la capacidad de estos creadores para promover hábitos de vida saludables, así como su potencial para inspirar, motivar e influir positivamente en la adopción de comportamientos vinculados al bienestar físico y emocional. Asimismo, se valoró positivamente la rapidez y accesibilidad con la que se puede obtener información práctica a través de estos canales.

No obstante, también emergieron preocupaciones relevantes en torno a los riesgos asociados a la falta de formación académica y profesional de algunos influencers. La difusión de contenidos poco verificados, sesgados o sin base científica fue señalada como una de las principales desventajas, al poder inducir a la adopción de prácticas inadecuadas o incluso perjudiciales. Entre los efectos negativos percibidos se incluyen el riesgo de lesión, el seguimiento de recomendaciones ineficaces y el desarrollo de trastornos de la imagen corporal.

De forma diferenciada, las participantes mujeres y aquellos con un nivel bajo de AF mostraron mayor sensibilidad hacia los efectos negativos relacionados con la autoimagen y la presión estética, mientras que los participantes con mayores niveles de AF centraron su preocupación en la falta de credibilidad y cualificación de los influencers.

Finalmente, cabe resaltar que un número considerable de entrevistados no fue capaz de identificar desventajas o aspectos negativos asociados a los contenidos difundidos por influencers. Este hallazgo sugiere una limitada capacidad crítica ante la información difundida en redes sociales y pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias educativas orientadas al desarrollo del pensamiento crítico y al uso responsable de estas plataformas.



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

Referencias

- Alosaimi, N., Sherar, L. B., Griffiths, P., & Pearson, N. (2023). Clustering of diet, physical activity and sedentary behaviour and related physical and mental health outcomes: a systematic review. *BMC Public Health*, 23(1), 1572. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16372-6>
- Aschwanden, R., & Messner, C. (2024). How influencers motivate inactive adolescents to be more physically active: a mixed methods study. *Frontiers in Public Health*, 12, 1429850. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1429850>
- Aznar Díaz, I., Cáceres Reche, M. P., Trujillo Torres, J. M., & Romero Rodríguez, J. M. (2019). Impacto de las apps móviles en la actividad física: un meta-análisis (Impact of mobile apps on physical activity: A meta-analysis). *Retos*, 36, 52–57. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66628>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Boratto, L., Carta, S., Fenu, G., Manca, M., Mulas, F., & Piloni, P. (2017). The role of social interaction on users motivation to exercise: A persuasive web framework to enhance the self-management of a healthy lifestyle. *Pervasive and Mobile Computing*, 36, 98–114. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2016.08.009>
- Carrera, Y. (2017). Cuestionario Internacional de actividad física (IPAQ). *Revista Enfermería Del Trabajo*, 7(11), 49–54.
- 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>
- Chaput, J.-P., & LeBlanc, A. G. (2025). Maintaining healthy lifestyle behaviours in the era of social media: Challenges and solutions. *Preventive Medicine*, 199, 108395. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2025.108395>
- Clandinin, J., & Murphy, M. S. (2009). Relational ontological commitments in narrative research. *Educational Researcher*, 38(8), 598–602. <https://doi.org/10.3102/0013189X09353940>
- Coffey, A., & Atkinson, P. (2003). Encontrar el sentido a los datos cualitativos:



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

estrategias complementarias de investigación. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

- Deliens, T., Deforche, B., De Bourdeaudhuij, I., & Clarys, P. (2015). Determinants of physical activity and sedentary behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, 15(1), 201. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1553-4>
- Duplaga, M. (2020). The use of fitness influencers' websites by young adult women: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness (The activity on social networks: A case study in the fitness industry). *Retos*, 28, 44–49. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i28.34839>
- Gilbert, G., Williamson, C., Richards, J., Collyer, T. A., & Kelly, P. (2021). Do framed mental health messages on social media influence university students' motivation for physical activity? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168671>
- Godefroy, J. (2020). Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. Fitness Influencers on Instagram. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.589813>



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2019). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 24(7), 673–688. <https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hadji Kasan, Y. T. (2025). Fit to cope: Physical Activity and its influence on the resilience of university students. *Sportis. Scientific Journal of School Sport, Physical Education and Psychomotricity*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.17979/sportis.2025.11.4.12278>
- Hambrick, M. E., & Mahoney, T. Q. (2011). It's incredible - Trust me: Exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 161–179. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.044794>
- Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27, 1–8. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Jerónimo, F., & Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eating and Weight Disorders*, 27(8), 3017–3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Kim, H. M. (2022). Social comparison of fitness social media postings by fitness app users. *Computers in Human Behavior*, 131, 107204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107204>



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

- Leahey, T. M., LaRose, J. G., Fava, J. L., & Wing, R. R. (2011). Social Influences Are Associated With BMI and Weight Loss Intentions in Young Adults. *Obesity*, 19(6), 1157–1162. <https://doi.org/10.1038/oby.2010.301>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media and Society*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1113. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>
- Liu, J. (2024). Promoting a healthy lifestyle: exploring the role of social media and fitness applications in the context of social media addiction risk. *Health Education Research*, 39(3), 272–283. <https://doi.org/10.1093/her/cyad047>
- Lu, Y., Leng, X., Yuan, H., Jin, C., Wang, Q., & Song, Z. (2024). Comparing the impact of personal trainer guidance to exercising with others: Determining the optimal approach. *Heliyon*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24625>
- Mantilla Toloza, S. C., & Gómez-Conesa, A. (2007). El Cuestionario Internacional de Actividad Física. Un instrumento adecuado en el seguimiento de la actividad física poblacional. *Revista Iberoamericana de Fisioterapia y Kinesiología*, 10(1), 48–52. [https://doi.org/10.1016/S1138-6045\(07\)73665-1](https://doi.org/10.1016/S1138-6045(07)73665-1)
- Mateo-Orcajada, A., Vaquero-Cristóbal, R., & Abenza-Cano, L. (2024). Mobile application interventions to increase physical activity and their effect on kinanthropometrics, body composition and fitness variables in adolescent aged 12–16 years old: An umbrella review. *Child: Care, Health and Development*, 50(1), e13146. <https://doi.org/10.1111/cch.13146>
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. *Healthcare*, 12(14), 1396. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

- Moreno-Arrebola, R., Fernández-Revelles, A. B., Linares-Manrique, M., & Espejo-Garcés, T. (2018). Revisión sistemática sobre hábitos de actividad física en estudiantes universitarios. *Sportis. Scientific Journal of School Sport, Physical Education and Psychomotricity*, 4(1), 162–183. <https://doi.org/10.17979/sportis.2018.4.1.2062>
- Parker, K., Uddin, R., Ridgers, N. D., Brown, H., Veitch, J., Salmon, J., Timperio, A., Sahlqvist, S., Cassar, S., Toffoletti, K., Maddison, R., & Arundell, L. (2021). The use of digital platforms for adults' and adolescents' physical activity during the COVID-19 pandemic (our life at home): Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), 1–10. <https://doi.org/10.2196/23389>
- Paul, B., & Headley-Johnson, S.-A. (2025). The Impact of Social Media on Health Behaviors, a Systematic Review. *Healthcare*, 13(21), 2763. <https://doi.org/10.3390/healthcare13212763>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19. *Sociología Del Deporte*, 1(1), 41–43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
- Pope, Z. C., Barr-Anderson, D. J., Lewis, B. A., Pereira, M. A., & Gao, Z. (2019). Use of Wearable Technology and Social Media to Improve Physical Activity and Dietary Behaviors among College Students: A 12-week Randomized Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193579>
- Pritchard, M., & Cramblitt, B. (2014). Media Influence on Drive for Thinness and Drive for Muscularity. *Sex Roles*, 71, 208–218. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0397-1>
- Recio Moreno, D., Gil Quintana, J., & Romero Riaño, E. (2023). Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202334. <https://doi.org/10.30935/ojcmnt/13309>
- Sandoval Cifuentes, Á. A., Moreno-Lavaho, E. A., & Reyes Galindo, K. C. (2025). El deporte y la actividad física ante una realidad sedentaria universitaria; Revisión narrativa. *Sportis. Scientific Journal of School Sport, Physical Education and Psychomotricity*, 11(2), 1–24. <https://doi.org/10.17979/sportis.2025.11.2.11332>



Artículo original. Vida activa y saludable a través de influencers en redes sociales: percepciones del alumnado universitario. Vol. 12, n.º 3; p. 1-25, julio 2026. <https://doi.org/10.55040/mq6a5647>

- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560–567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217–230. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40607
- Valcarce, M., & Díez, C. (2018). Influencia de una app en la adherencia a la práctica deportiva: protocolo de estudio. *E-Motion Revista de Educación, Motricidad e Investigación*, 11, 16–34. <https://doi.org/10.33776/remo.v0i11.3416>
- Vázquez-Alonso, Á., & Manassero-Mas, M. A. (2018). Más allá de la comprensión científica: educación científica para desarrollar el pensamiento. *Revista Electrónica de Enseñanza de Las Ciencias*, 17(2), 309–336.
- Wang, L., Li, X., Wang, D., & Zhu, J. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital health*, 10. <https://doi.org/10.1177/20552076241302016>
- Yao, M. (2025). The study of the effects of digital media applications in cross-cultural communication in the construction of cultural identity. *Acta Psychologica*, 258, 105247. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105247>