









Más allá del carisma en TikTok: Atributos clave de los creadores de contenido que atraen y prefieren las audiencias

Beyond charisma on TikTok: Key attributes of content creators that attract and prefer audiences

Catalina Ramirez Martinez¹  , Sihmonne Barrios Reina¹  , Leonardo Ortegón Cortázar¹  

RESUMEN

TikTok es la red social de más rápido crecimiento debido tanto a las características de la interfaz como a los aspectos relacionados con los creadores de contenido que son valorados por las audiencias. En esta línea, se realizó una investigación para explorar los atributos de atracción y preferencia de los creadores de contenido de TikTok desde la perspectiva de sus seguidores. Se utilizó el método cualitativo a través de tres sesiones de grupo con usuarios activos de esta plataforma, garantizando grupos de al menos 8 participantes, cuyas transcripciones fueron analizadas de manera sistemática con el apoyo del software Atlas Ti. Los resultados sugieren que los creadores de contenido se destacan por una combinación de atributos clave. La autenticidad requiere que el creador desarrolle una imagen genuina que proyecte confianza y transparencia, mejorando la conexión con los seguidores. La originalidad se vincula con la creatividad e innovación en el contenido, aportando un factor diferenciador importante. El carisma se construye mediante una combinación de personalidad espontánea y comunicación asertiva, promoviendo cercanía. El atractivo físico causa un interés significativo en la percepción inicial, y la capacidad de influencia permite al creador impactar las actitudes y decisiones de sus seguidores. Estos hallazgos tienen diversas implicaciones al colaborar con influencers en TikTok.

Palabras clave: consumidor cultural, influencia social, interacción social, marketing, redes sociales.

Clasificación JEL: D91, L82, M51

Recibido: 31-08-2024

Revisado: 06-11-2024

Aceptado: 15-12-2024

Publicado: 03-01-2025

Editor: Carlos Alberto Gómez Cano 

¹Politécnico Gran Colombiano, Bogotá, Colombia.

Citar como: Ramírez, C. Barrios, S. y Ortegón, L. (2025). Más allá del carisma en TikTok: Atributos clave de los creadores de contenido que atraen y prefieren las audiencias. Región Científica, 4(1), 2025404. <https://doi.org/10.58763/rc2025404>

ABSTRACT

TikTok is the fastest-growing social network due to both the features of the interface and the aspects related to content creators that are valued by audiences. Along these lines, research was conducted to explore the attraction and preference attributes of TikTok content creators from the perspective of their followers. The qualitative method was used through three focus group sessions with active users of this platform, guaranteeing groups of at least 8 participants whose transcripts were systematically analyzed with the support of Atlas Ti software. The results suggest that content creators stand out for a combination of key attributes. Authenticity requires the creator to develop a genuine image that projects trust and transparency, improving the connection with followers. Originality is linked to creativity and innovation in content, providing an important differentiating factor. Charisma is built through a combination of spontaneous personality and assertive communication, promoting closeness. Physical attractiveness causes significant interest in the initial perception, and the ability to influence allows the creator to impact the attitudes and decisions of their followers. These findings have several implications when collaborating with influencers on TikTok.

Keywords: cultural consumer, marketing, social influence, social interaction, social networks.

JEL Classification: D91, L82, M51

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han experimentado una evolución constante y diversificada en sus usos y oportunidades, por lo cual han transformado profundamente el panorama de la comunicación y el marketing, dando lugar a fenómenos de influencia digital basados en la interacción entre consumidores y marcas (Melović et al., 2020; Qin, 2020). Como resultado, el gasto



Atribución No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional.

en marketing de influencers ha aumentado un 23.9% en 2023 con respecto al 2022, alcanzando los 94 millones de euros, en donde hoy en día el 3% de la población latinoamericana es influencer (Puro marketing, 2023; Semana, 2024).

Por lo anterior, plataformas como TikTok, caracterizadas por su accesibilidad y su enfoque en contenido visual y de corta duración, se han destacado por atraer una audiencia masiva y diversa, que responde activamente a los creadores de contenido y, en especial, a los llamados tiktokers (Cervi, 2021; Ng & Indran, 2023; Schellewald, 2023). Sin embargo, todavía existe escaso conocimiento de cómo lograr y mantenerse atrayentes para sus seguidores.

Han y Balabanis (2024a), al realizar un metaanálisis del impacto de los influencers en las redes sociales, han indicado la existencia de una pluralidad de factores y teorías que analizan su efectividad, caracterizadas por la variedad del contexto geográfico, el contexto de la plataforma, el contexto del producto y el tipo de influencer. Por ejemplo, en el caso de creadores de contenido en TikTok en la industria cosmética, las características del atractivo físico, la experiencia, la promoción social y la confianza son aspectos relevantes para las audiencias (Jamil et al., 2024; Rizomyliotis et al., 2024). Para el caso de creadores de contenido para PYMES, las características de autenticidad, competencia, capacidad de identificación, atractivo físico, modelo de referencia y la capacidad para crear contenido de calidad son aspectos fundamentales para ejercer influencia sobre los consumidores y conseguir un número considerable de seguidores (Guíñez-Cabrera & Aqueveque, 2022; Linina et al., 2023).

En el caso de la moda, los atributos de carisma, originalidad, autenticidad y atractivo físico son cruciales para persuadir a los seguidores y conseguir atracción (Cheng & Wang, 2024; Tanwar et al., 2024). Para el caso de servicios de salud, en donde generar atención y confianza resulta importante para mantener preferencias de contenido, el atributo de la capacidad de influencia (autoeficacia) es esencial (Gentry & Prince-Paul, 2021). De esta forma, la investigación sobre los atributos de atracción y preferencia en creadores de contenido en TikTok, puede resumirse en aspectos relacionados con la autenticidad, la originalidad, el carisma, el atractivo físico y la capacidad de influencia.

Los influencers en redes sociales, incluido TikTok, también generan atracción y preferencia al establecer conexiones genuinas que satisfacen las expectativas de autenticidad y creatividad de los usuarios (Lee & Eastin, 2021). Además, existen otros elementos que matizan la atracción, como el poder de persuasión y la relevancia de la autenticidad (Kim & Kim, 2021). Sin embargo, pese al interés académico en el marketing de influencia y el rol de los creadores de contenido en redes sociales como TikTok, todavía existe un vacío importante en el análisis detallado de cómo y por qué ciertos atributos de los creadores de contenido generan mayor atracción y preferencia en los seguidores.

Tras esta consideración, se valora que la investigación sobre creadores de contenido en TikTok aún es limitada y en su mayoría cuantitativa, centrándose en métricas como el número de seguidores, la frecuencia de interacción y la viralidad de los contenidos. Según recientes revisiones de la literatura realizadas por Hudders et al. (2021) y Vrontis et al. (2021), las tres líneas principales son la investigación en conceptualización, gestión y responsabilidades de los influencers; la investigación en estrategias de contenido incluyendo narrativas para fines aplicados; así como la investigación de audiencia, examinando motivaciones, relaciones parasociales y congruencia con las marcas anunciadas, que contribuyen a la efectividad del influencer y creador de contenido. Sin embargo, la revisión de la literatura anterior no permitió identificar análisis dirigidos a las percepciones profundas y los significados que los seguidores otorgan a los atributos de los creadores de contenido en TikTok. De tal manera, se consideró que un estudio cualitativo de estos podría favorecer una mejor comprensión de los atributos y su categorización dentro de la relación seguidor-creador de contenido.

Por tanto, esta investigación intenta complementar la literatura anterior de diversas formas. Primeramente, los estudios existentes consultados sobre creadores de contenido en redes sociales, incluyendo TikTok, no diferencian entre los atributos específicos que contribuyen a la percepción de carisma, atractivo físico y capacidad de influencia de los creadores, lo que limita potencialmente la comprensión de cómo estas características se integran y potencian entre sí. Además, aunque se ha investigado el papel de la autenticidad y la originalidad, es necesario un análisis más profundo de cómo estos atributos son percibidos en el contexto de una plataforma altamente visual y breve como TikTok, donde los contenidos suelen adaptarse a tendencias globales, perdiendo en ocasiones originalidad en favor de popularidad (Weismueller et al., 2020).

Estas razones justifican también la necesidad de explorar con mayor detalle las percepciones de cada atributo en la relación con los seguidores. Además, se plantea que, al desarrollar el análisis desde una perspectiva cualitativa, los resultados permiten tener una mayor comprensión sobre las medidas tradicionales cuantitativas basadas en cifras de interacción entre el tiktoker y sus seguidores.

En consecuencia, la pregunta de investigación es: ¿Cuáles son los atributos de preferencia y atracción de los creadores de contenido de TikTok desde la perspectiva de sus seguidores? Para mejorar dicho alcance, los objetivos específicos son:

- 1) Profundizar en cómo los seguidores interpretan los atributos de preferencia y atracción en sus interacciones con los creadores de contenido en TikTok.
- 2) Examinar cómo los atributos se relacionan con aspectos personales y relacionales de los creadores de contenido, que permiten favorecer la atención, conexión y compromiso de sus seguidores.

REVISIÓN DE LITERATURA

Harshitha et al. (2021) argumentan un cambio en el panorama del marketing digital en los últimos años debido al crecimiento progresivo del poder de los influencers en las redes sociales con contenidos cada vez más llamativos y persuasivos. Si se toma en cuenta esta aseveración, la red social TikTok constituye un ejemplo de consolidación, gracias principalmente a sus prestaciones que favorecen la personalización, el contenido visual variado, con posibilidades de interacción y su carácter frecuentemente viral en comparación con otras plataformas. Estas cualidades realzan la importancia de comprender cómo los atributos de atracción y preferencia asociados a los creadores de contenido en TikTok son valorados por parte de las audiencias (Chu et al., 2024).

Desde un punto de vista de diferenciación de creadores de contenido de TikTok frente a otras redes sociales, la literatura indica que la creación de contenido está orientada hacia la espontaneidad y la interacción constante, mientras que Instagram se enfoca en una estética visual y una producción cuidadosa de las imágenes (Bhandari & Bimo, 2022; Giertz et al., 2022; Suess & Barton, 2022). Es decir, TikTok valora la autenticidad y la creatividad improvisada de los creadores de contenido a través de un marco de comunicación más dinámico y fácil de usar, particularmente dirigido a audiencias más jóvenes y diversas, consiguiendo construir conexiones más significativas y un compromiso más profundo (Morais et al., 2023).

En el estudio de los atributos de atracción y preferencia hacia los creadores de contenido en redes sociales, incluyendo TikTok, existe una pluralidad de tipología y cantidad de atributos debido a que sus contextos son múltiples y su valoración es subjetiva de cada individuo (Han & Balabanis, 2024b; Taillon et al., 2020). Sin embargo, se destacan 5 atributos que han sido ampliamente utilizados en la investigación del marketing de influencers centrados en la autenticidad, la originalidad, el carisma, el atractivo físico y la capacidad de influencia (Akhtar et al., 2024; Tsen & Cheng, 2021).

La autenticidad fomenta la confianza entre el creador de contenido y su audiencia, especialmente en redes sociales donde el público busca una conexión genuina. En esta línea, Colucci y Pedroni (2022) han señalado que la autenticidad en los influencers de las redes sociales implica no solo mostrar una versión real y transparente de sí mismos, sino también poder proyectar un contenido que se perciba como genuino y no creado con fines exclusivamente comerciales. La autenticidad, por tanto, resulta conveniente a la red social de TikTok, debido a que dicha plataforma incentiva a los creadores y permite a los usuarios acceder a contenido espontáneo, más genuino y menos estructurado que en otras redes sociales, lo cual facilita proyectar una imagen más real o natural hacia las audiencias.

Según Nunes et al. (2021), la autenticidad es un atributo relevante para construir confianza, ya que los consumidores valoran la congruencia entre el mensaje del creador y su verdadera identidad. Por tanto, esta autenticidad puede ser conseguida por los creadores de contenido al mostrar aspectos de sus vidas cotidianas sin filtros, en contraste con publicaciones más sofisticadas de Instagram o Facebook. De esta forma, la autenticidad puede fomentar la atracción y preferencia de los creadores de contenido en TikTok, permitiendo a los seguidores sentirse identificados y con mayor confianza.

El atributo de originalidad se refiere a la creación de contenido novedoso y creativo que busca mantener la diferenciación. Según Casaló et al. (2020), la originalidad en los creadores de contenido favorece poder llamar la atención de la audiencia al compartir ideas innovadoras y creativas. En consecuencia, en el contexto de TikTok, donde los videos son breves y de fácil uso, la habilidad para llamar la atención en pocos segundos resulta fundamental (Lin, 2024). La originalidad también se relaciona y permite destacar el liderazgo de opinión de las personas en las redes sociales, quienes, a través de contenido original e innovador, no solo entretienen, sino que también pueden informar o educar a su audiencia adquiriendo popularidad (Barta et al., 2023; Chen, 2021).

El atributo de carisma se refiere a la capacidad de algunas personas para atraer y cautivar a las demás personas. Puceanu (2023) ha argumentado que el carisma es una capacidad humana que permite proyectar una imagen de

confianza y atractivo emocional, con el fin de poder formar una conexión sólida con la audiencia. Para el caso de TikTok, donde la interacción se basa en la espontaneidad y la habilidad de los creadores para llamar rápidamente la atención de la audiencia, el carisma ofrece un recurso alternativo que favorece la conexión y lealtad hacia el creador de contenidos. Además, Kravis (2021) destaca que el carisma incluye cualidades como la admiración, la inspiración y la autenticidad, las cuales construyen una conexión emocional con los demás capaz de mantener mayor fidelización de los seguidores. El carisma en redes sociales también facilita formar relaciones más sólidas con los seguidores, promoviendo la confianza y una mayor percepción de accesibilidad hacia el creador de contenido (Mrad et al., 2024). Por tanto, se puede considerar que el carisma permite a los creadores de contenido fortalecer sus contenidos y mantener la atracción y preferencia de su audiencia.

El atractivo físico se refiere a las características estéticas de una persona que se consideran agradables o atractivas dentro de un contexto específico. Chaiken (2022) sugiere que el atractivo físico es un recurso de comunicación importante que puede influir en la percepción de la satisfacción e influencia social. Para el caso de TikTok, el atractivo físico es un aspecto importante, teniendo en cuenta que su impacto puede estar matizado por el tipo de contenido que se comparte (Seekis & Kennedy, 2023). De acuerdo con Wiedmann y Von Mettenheim (2021), el atractivo físico en TikTok funciona como un complemento que ayuda a captar la atención inicial, pero necesita estar acompañado de otros aspectos como la autenticidad y el carisma. En esta corriente, Von Mettenheim y Wiedmann (2021) revelaron que los seguidores suelen atribuir cualidades adicionales a los creadores de contenido que son atractivos, lo cual incrementa la percepción de valor, la atracción y preferencia entre los seguidores.

La capacidad de influencia se refiere a la habilidad para impactar o cambiar el pensamiento o las decisiones de otras personas. Según Casaló et al. (2020), la capacidad de influencia está asociada con el liderazgo de opinión y permite a los creadores de contenido en las redes sociales poder promover cambios en los comportamientos o actitudes de las audiencias. Para el caso de TikTok, esta capacidad de influencia puede observarse en los efectos de los contenidos educativos o de entretenimiento capaces de causar reflexiones críticas, o promover decisiones y comportamientos de las personas. En este contexto, Bhandari y Bimo (2022) sostienen que la capacidad de influencia no se limita solamente a impulsar decisiones de consumo en la audiencia, sino que también puede abarcar valores y actitudes de los seguidores, promoviendo cambios de opinión tras interactuar con el contenido del creador.

Finalmente, Qian y Mao (2023) sostienen que los atributos personales fomentan la conexión emocional, la atracción y la lealtad, ya que los seguidores no solo valoran la apariencia externa, sino también la sinceridad y la profundidad del contenido compartido. Por su parte, los atributos relacionales como la autenticidad, la originalidad y la capacidad de influencia permiten aumentar la confianza y la conexión. Por ejemplo, la originalidad contribuye a la experiencia placentera de los seguidores y al liderazgo de opinión percibido, lo que influye en la intención de seguir y prestar atención a los consejos, mientras que la autenticidad puede promover la percepción de credibilidad, lo que a su vez favorece un comportamiento de recomendación (Barta et al., 2023; Wang & Weng, 2024). Estos resultados ponen de relieve la compleja interacción de los atributos de los creadores de contenido que determinan la atracción y preferencia entre los seguidores en TikTok.

METODOLOGÍA

La investigación utiliza el paradigma interpretativo para soportar el proceso de recolección y análisis de información, otorgando protagonismo a las experiencias y percepciones de los participantes (Mbanaso et al., 2023). En esta línea, el método es de tipo cualitativo con alcance exploratorio, al intentar explorar y comprender los atributos de atracción y preferencia en los creadores de contenido de TikTok basados en la autenticidad, originalidad, carisma, atractivo físico y capacidad de influencia, desde la perspectiva de sus seguidores. Se buscó obtener una mayor comprensión de las percepciones actuales de los seguidores de TikTok con el uso de sesiones de grupo, sin manipular las variables de estudio.

Instrumento

El instrumento utilizado fue una guía semiestructurada para sesiones de grupo, compuesta por preguntas abiertas (Ausloos et al., 2021). Las preguntas fueron adaptadas de investigaciones previas, conservando una pregunta para cada atributo de interés (Cheng & Wang, 2024; Guíñez-Cabrera & Aqueveque, 2022; Gentry & Prince-Paul, 2021; Rizomyliotis et al., 2024). La guía de sesión de grupo permitió a los participantes expresar libremente sus percepciones y experiencias, generando un espacio dinámico de discusión que facilitó la profundización en sus pensamientos en torno a cada pregunta (ver tabla 1). Cada sesión de grupo duró aproximadamente 30 minutos y se realizó con la presencia de un moderador, quien preparó la guía y abarcó todos los temas de interés, incluyendo la grabación de las respuestas.

Tabla 1.
Guía de sesión de grupo para seguidores de influencers de TikTok

¿Eres seguidor de creadores de contenido o influencers en TikTok?
 Autenticidad: En su opinión, ¿Qué es, y qué importancia tiene la autenticidad de un creador de contenido en TikTok?
 Originalidad: ¿Qué es, y qué importancia tiene la originalidad de un creador de contenido en TikTok?
 Carisma: En su opinión, ¿Qué es, y qué importancia tiene el carisma de un creador de contenido en TikTok?
 Atractivo físico: ¿Qué es, y qué importancia tiene el atractivo físico de un creador de contenido en TikTok?
 Capacidad de influencia: ¿Qué es, y qué importancia tiene la capacidad de influencia de un creador de contenido en TikTok?

Participantes

Participaron en total 30 personas distribuidas en las tres sesiones de grupo, con al menos ocho personas en cada una para asegurar una diversidad de opiniones y experiencias. Todas fueron seleccionadas a conveniencia utilizando criterios específicos, incluyendo permisos de habeas data (Tomaszewski et al., 2020). Los participantes tenían entre 18 y 29 años, eran usuarios activos de TikTok, interactuaban frecuentemente con los influencers que seguían y manifestaron dar importancia a los contenidos de sus cuentas favoritas. Este perfil se eligió porque los jóvenes constituyen el grupo demográfico principal en TikTok (Morais et al., 2023).

Procedimiento

La técnica de sesiones de grupo se utilizó por su flexibilidad para identificar y facilitar el intercambio de opiniones e ideas, lo que permitió comprender con mayor profundidad las percepciones sobre los atributos de atracción y preferencia de los creadores de contenido de TikTok (Ausloos et al., 2021). Cada sesión fue grabada para su posterior transcripción y análisis mediante codificación axial computarizada utilizando el software Atlas.ti (Li & Zhang, 2022). A través de este proceso, se identificaron categorías y revelaron subcategorías, pudiéndose identificar conceptos claves (convergencias) y relaciones existentes a partir de los atributos de interés.

RESULTADOS

En consonancia con el objetivo de investigación, se analizaron los atributos de preferencia y atracción que los seguidores valoran de los creadores de contenido de TikTok, centrándose en las categorías orientadoras de autenticidad, originalidad, carisma, atractivo físico y capacidad de influencia. Estas categorías no solo configuran el atractivo hacia los creadores de contenido, sino que también establecen el tipo y la calidad de la conexión que los seguidores desarrollan con ellos, elementos clave en su efectividad para generar preferencia. Para facilitar dicho análisis basado en un procedimiento de codificación axial aplicado a las transcripciones, se construyó una tabla indicando las características emergentes asociadas a cada categoría orientadora y la fundamentación que representa el nivel de convergencia de conceptos claves identificados (Gupta, 2023).

Se observa en la tabla 2 el grado de coincidencias o fundamentación en las características emergentes de cada atributo, destacando los aspectos clave que los seguidores valoran de los creadores de contenido de TikTok. En el caso de la autenticidad, predominaron aspectos asociados a la credibilidad en la percepción del contenido, destacándose 15 veces con el mayor número de coincidencias, luego el aspecto de cercanía en la conexión usuario-contenido, con 10 coincidencias. En cuanto al atributo de originalidad, la asociación de conexión con la audiencia fue la más fundamentada, con 21 coincidencias, seguida de la innovación en el contenido, con 17 coincidencias.

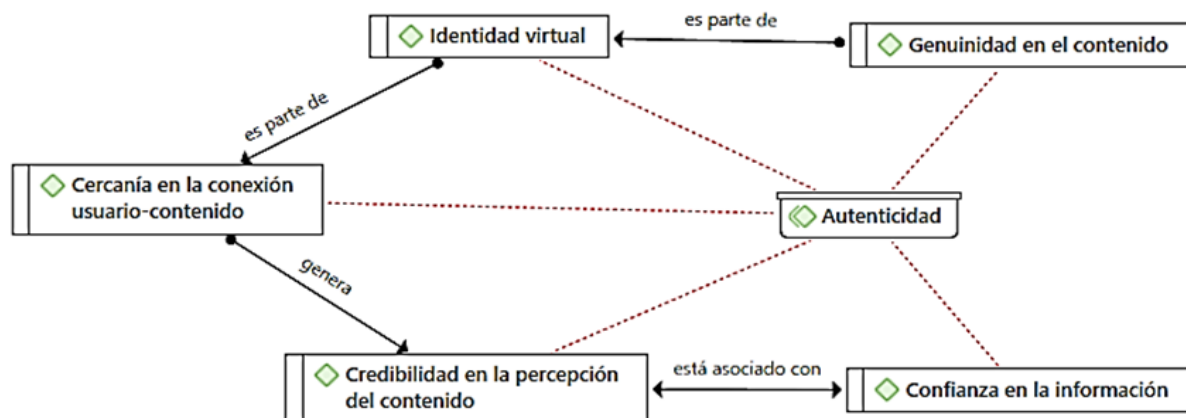
Por su parte, el atributo de carisma tuvo mayor fundamentación en la personalidad atractiva del creador de contenido con 16 coincidencias, aunque el aspecto de contenido de valor también tuvo protagonismo (19 coincidencias). Respecto al atractivo físico, la asociación del interés por el físico se destacó con 22 coincidencias, y la asociación con los estereotipos de belleza tuvo 15 coincidencias. Finalmente, respecto al atributo de la capacidad de influencia, se destacaron aspectos del cambio de opinión con 18 coincidencias, y el aspecto de la credibilidad en el contenido con 17 coincidencias.

Para facilitar la interpretación de los resultados, se procedió a representar los hallazgos en mapas de familias léxicas para cada uno de los atributos de interés, manteniendo un enfoque cualitativo para captar la complejidad y profundidad de las preferencias y opiniones de los participantes (Gupta, 2023).

Tabla 2.
Fundamentación de categorías orientadoras

Categorías orientadoras	Características asociadas	Fundamentación
Autenticidad	Genuinidad en el contenido	3
	Identidad virtual	5
	Cercanía en la conexión usuario y contenido	10
	Credibilidad en la percepción del contenido	15
	Confianza en la información	7
Originalidad	Cuestionamiento crítico	13
	Innovación en el contenido	17
	Conexión con la audiencia	21
	Compromiso (Engagement)	19
Carisma	Actitud espontánea	12
	Personalidad atractiva	16
	Contenido de valor	19
	Comunicación asertiva	15
	Confianza e interacción	17
Atractivo físico	Reconocimiento	6
	Interés por el físico	22
	Estereotipos de belleza	15
	Percepción del atractivo	14
	Apariencia superficial	7
Capacidad de influencia	Romantización de la cotidianidad	1
	Persuasión en el consumidor	10
	Credibilidad en el contenido	17
	Influencia en la personalidad de la audiencia	9
	Cambio de opinión	18
Reflexión crítica	8	

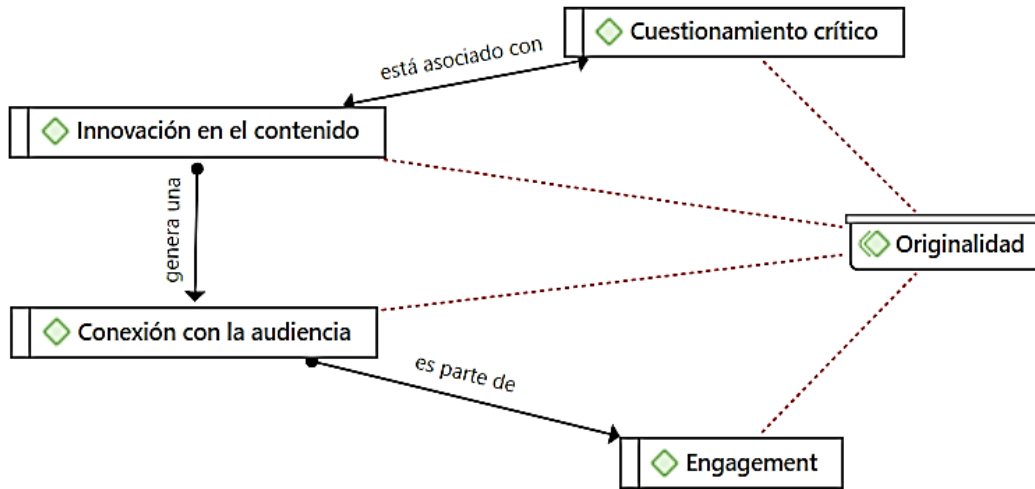
Figura 1.
Mapa de la categoría orientadora de autenticidad



Fuente: elaboración propia

En la figura 1 se presenta el mapa de hallazgos del atributo de “Autenticidad” como categoría primaria del análisis, aplicado a los creadores de contenido de TikTok. Se observa una serie de subcategorías o elementos interrelacionados que fomentan una imagen percibida del creador como transparente, promoviendo la cercanía en la conexión entre usuario y contenido. Se observa también que la identidad virtual y la autenticidad en el contenido contribuyen a una representación fiel del creador de contenido, evitando que se perciba como algo fabricado o manipulado. Estos elementos refuerzan la credibilidad en la autenticidad del contenido, lo que a su vez consolida la confianza del seguidor. Además, esta credibilidad es promovida por la autenticidad, lo que genera una relación de seguridad en los contenidos del creador y fortalece la confianza en la información proporcionada. En conjunto, estas características ubican a la autenticidad como un atributo esencial que facilita la atracción y la preferencia.

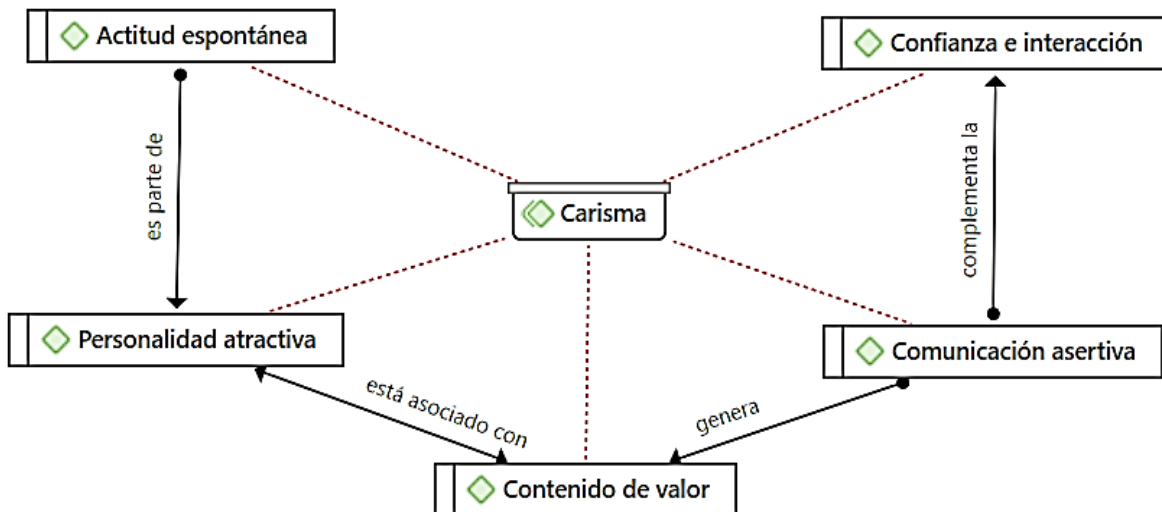
Figura 2.
 Mapa de la categoría orientadora de originalidad



Fuente: elaboración propia

La figura 2 representa el mapa del atributo de “Originalidad”, siendo un recurso multidimensional que integra el cuestionamiento crítico, la innovación en el contenido, la conexión con la audiencia y que favorece el compromiso con los creadores de contenido. En esta, se puede observar que la originalidad se asocia al cuestionamiento crítico, permitiendo al creador de contenido desarrollar perspectivas reflexivas y desafiantes, agregando profundidad y autenticidad a sus publicaciones. Además, la originalidad se caracteriza por elementos de creatividad y novedad, lo cual facilita la necesaria conexión profunda con la audiencia.

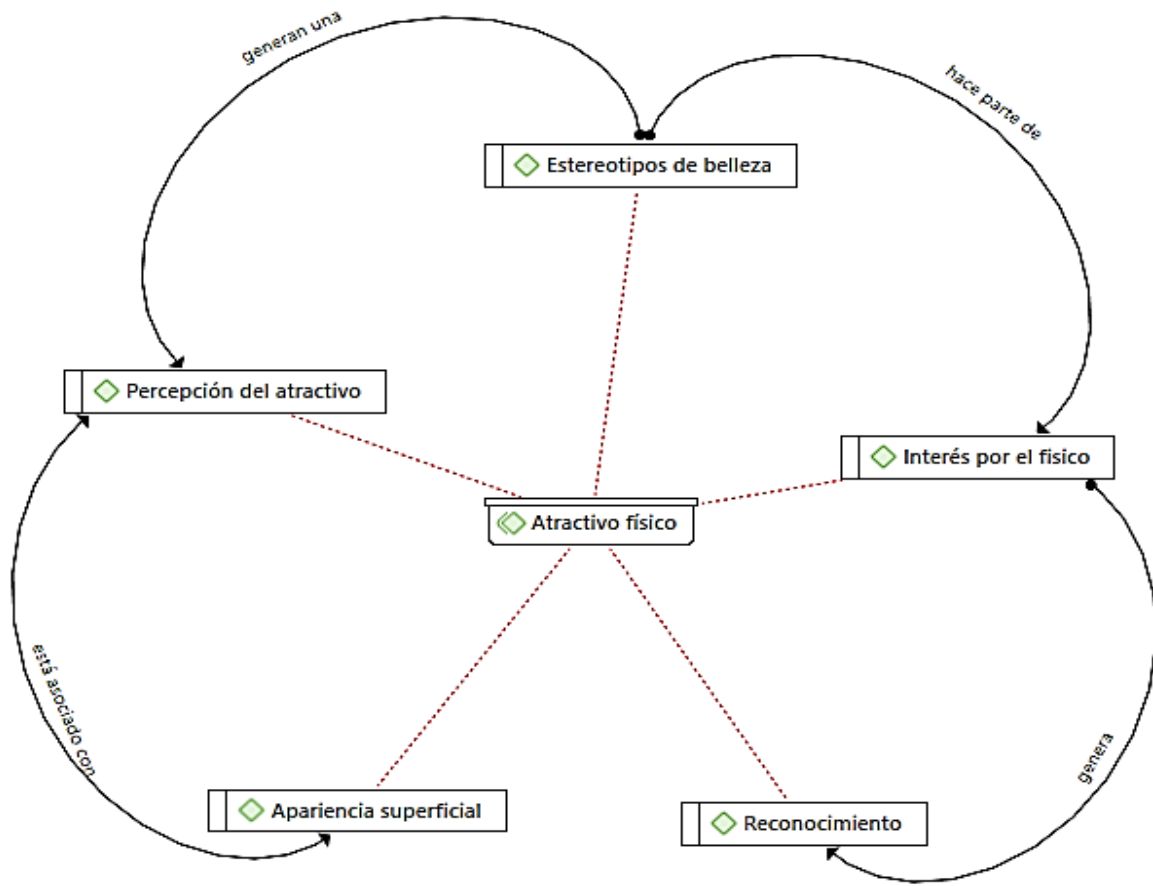
Figura 3.
 Mapa de la categoría orientadora de carisma



Fuente: elaboración propia

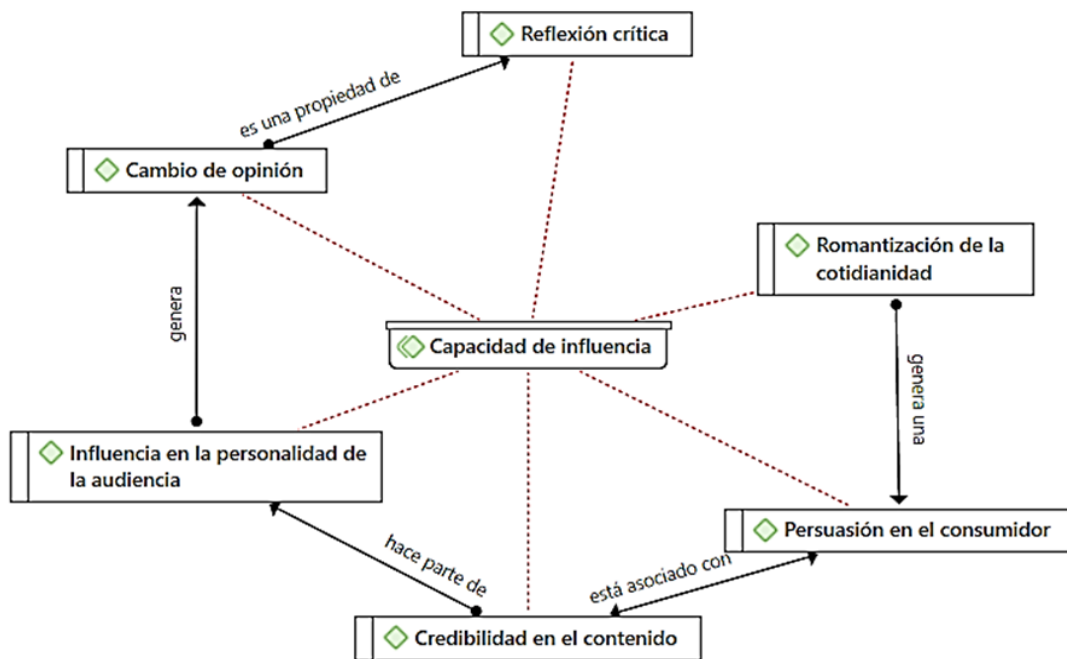
Por otro lado, la figura 3 muestra que el carisma de los creadores de contenido de TikTok es un atributo relevante, mismo que se construye a partir de una actitud espontánea y que crea confianza al asociarse a una personalidad atractiva. Este rasgo permite al creador de contenido poder proyectar una imagen accesible y genuina, lo que facilita una conexión cercana con la audiencia. Además, se observan cualidades como la comunicación asertiva, la confianza y la interacción genuina, factores que se asocian a este atributo en la generación de contenido de valor. También se aprecia que el carisma se compone de una combinación de tendencias actitudinales, lo que incrementa las percepciones de contenido valioso y atractivo.

Figura 4.
Mapa de la categoría orientadora de atractivo físico



Fuente: elaboración propia

Figura 5.
Mapa de la categoría orientadora de capacidad de influencia



Fuente: elaboración propia

La figura 4 representa el mapa del atributo de atractivo físico de los creadores de contenido de TikTok, ubicándose como un elemento central que facilita el interés y reconocimiento en el marco de los estereotipos de belleza. Se observa también que el atractivo físico es una percepción de apariencia superficial percibida por los seguidores, quienes suelen centrarse en elementos externos, sin profundizar en aspectos más profundos o de la calidad del contenido. En este sentido, el atractivo físico permite capturar la atención o interés inicial de la audiencia, y no necesariamente garantiza conectar a un nivel emocional o intelectual con la audiencia.

Finalmente, en la figura 5, correspondiente al mapa del atributo de capacidad de influencia de los creadores de contenido en TikTok, se observa que esta aparece como una percepción que fluye a través de una combinación de características que le permite al creador de contenido cambiar las opiniones o persuadir a sus seguidores. Por ejemplo, la romantización de la cotidianidad genera un efecto persuasivo en el consumidor, haciendo que los seguidores vean momentos comunes como aspiracionales, lo que facilita la adopción de ciertas actitudes o comportamientos transmitidos en los contenidos.

Además, este atributo está estrechamente relacionado con la credibilidad del contenido, ya que refuerza la confianza y potencia la efectividad de los mensajes, permitiendo que el creador de contenido impacte a su audiencia. También se observa que existe una reflexión crítica promovida por este atributo, y matizada por los cambios de opinión conseguidos por el creador de contenido. En conjunto, diversos aspectos consolidan a la capacidad de influencia como un recurso estratégico para el creador de contenido, mejorando su capacidad para atraer y preferir sus contenidos.

DISCUSIÓN

El análisis de los atributos de atracción y preferencia de los creadores de contenido de TikTok desde la perspectiva de sus seguidores es un tema de interés desde la perspectiva del marketing de influencers. En esta investigación se ha considerado examinar el papel, importancia y profundidad de cinco atributos reportados por la literatura anterior como la originalidad, el carisma, la autenticidad, el atractivo físico y la capacidad de influencia, los cuales tienen el potencial de mejorar el desempeño, compromiso y conexión de los creadores de contenido. En esta línea, se utilizó un enfoque cualitativo debido a su carácter fenomenológico para mejorar la comprensión de los atributos, revelando que los seguidores no solo buscan carisma en el creador de contenidos, sino que también esperan recibir una conexión significativa, creativa, genuina y positiva que vaya más allá de lo visual.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que los atributos de originalidad, el carisma, la autenticidad, el atractivo físico y la capacidad de influencia del creador de contenido en TikTok están interrelacionados y resultan atractivos desde una perspectiva holística y complementaria. Por ejemplo, el atributo de originalidad desempeña un papel clave como diferenciador de contenido, ya que permite a los creadores capturar la atención de la audiencia en una plataforma altamente competitiva y saturada, por lo que la innovación, la creatividad y contenidos con cuestionamiento crítico (perspectivas reflexivas y desafiantes) logran mayor atracción y conexión.

Por su parte, los atributos de carisma y autenticidad del creador de contenido refuerzan esta conexión, fomentando una percepción de confianza y cercanía. Por otro lado, el atributo del atractivo físico cumple una función inicial de atracción que, si no se complementa con otras características o atributos, puede perder niveles de atracción y preferencia a dicho creador de contenidos. Finalmente, el atributo de capacidad de influencia es un aspecto latente que resalta el papel del creador de contenido como líder de opinión, capaz de impactar de alguna forma las decisiones y comportamientos de sus seguidores.

La comprobación de los atributos de atracción y preferencia de los creadores de contenido de TikTok representa una contribución al estado de conocimiento en el tema del marketing de influencers. Esta investigación demuestra la importancia de cada atributo y cómo operan desde una perspectiva miscelánea de atributos personales (para conquistar audiencias) y relacionales (para mantener audiencias). Es decir, los hallazgos sugieren que los atributos personales como el carisma y el atractivo físico son recursos del influencer para capturar la atracción y atención de las audiencias a través de primeras impresiones visuales, mientras que los atributos relacionales como la autenticidad, la originalidad y la capacidad de influencia, son recursos del influencer que permiten mantener dichos procesos de atracción y preferencia en TikTok, por lo que esta investigación además de identificar el papel de cada atributo, propone la existencia de un proceso funcional y de índole complementario de los atributos para garantizar la construcción de una relación sólida entre el creador de contenido y sus seguidores en TikTok.

Al comparar los hallazgos de esta investigación con la literatura anterior, existen diversas contribuciones. Primero, se demuestra una congruencia significativa con los resultados de Kapitan et al. (2022) y Hugh Wilkie et al. (2022), quienes identificaron que la autenticidad y la capacidad de influencia son factores clave para promover la

efectividad de los influencers y de los creadores de contenido en redes sociales. Sin embargo, nuestra investigación revela que otros atributos como el carisma y la originalidad son aspectos también determinantes en la atracción y preferencia hacia los creadores de contenido. Esto podría estar relacionado con la naturaleza altamente visual e interactiva de la plataforma analizada de TikTok, en donde la creatividad y la espontaneidad son muy valoradas por los seguidores.

Segundo, esta investigación confirma resultados en estudios previos que señalan que el atractivo físico es una característica clave en la atracción inicial e influencia social, aplicándose al contexto de TikTok, aunque su relevancia disminuye cuando no está acompañada de otros factores, como la autenticidad, el carisma y la originalidad (Chaiken, 2022). Tercero, frente al atributo de capacidad de influencia en TikTok por parte de los creadores de contenido, se confirma que los creadores no solo influyen en decisiones de consumo, sino que también pueden influir en las actitudes, pensamientos y valores entre sus seguidores, motivándolos a partir de reflexiones críticas a pesar de utilizar un formato de video corto (Jamil et al., 2024; Lin, 2024; Morais et al., 2023).

De cara a las implicaciones de esta investigación, es crítico señalar que el enfoque cualitativo en la exploración y análisis de atributos de preferencia y atracción de los creadores de contenido en TikTok favorece una mayor comprensión de cómo motivar o conectar más con los seguidores, alentando a los creadores de contenido de TikTok a complementar sus atributos en los mensajes o formas de presentación del contenido. En este contexto, se sostiene que el análisis de datos cualitativos con software especializado favorece la validez y la sistematicidad de los hallazgos, lo cual fortalece la confianza de los resultados obtenidos.

Este estudio, al igual que otros, presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, si bien se utilizaron técnicas y herramientas para la sistematización de la información, esta investigación, al centrarse en análisis cualitativo, puede existir cierta subjetividad, por lo que la generalización de los hallazgos debe realizarse con cuidado. En segundo lugar, si bien se adoptó un enfoque exploratorio de atributos de atracción y preferencia aplicado a los creadores de contenido en TikTok, pueden existir más variables relacionadas con la efectividad del influencer que deben considerarse en futuras investigaciones. A pesar de que se respaldó esta decisión de acuerdo a los atributos de mayor uso en la literatura existente, se sugiere que futuras pesquisas expandan el universo de atributos. Tercero, debido a que este estudio se centró exclusivamente en usuarios activos de TikTok, los resultados pueden no ser aplicables a otras plataformas o audiencias que mantienen formatos y motivaciones diferentes para la creación de contenidos.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en los hallazgos presentados mediante estudios mixtos y longitudinales, que permitan capturar cambios en las preferencias y atributos de atracción de los seguidores de TikTok a lo largo del tiempo. Así mismo, se sugiere examinar cómo estos atributos pueden variar en función de características demográficas o culturales de la audiencia, y analizar el papel de las respuestas emocionales o cognitivas frente a cada atributo de atracción y preferencia.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación revelaron una comprensión avanzada de los atributos del creador de contenidos de TikTok, capaces de conseguir y mantener mayor atracción y permanencia al interactuar con sus seguidores. Además, los resultados indicaron que la originalidad se vincula con la creatividad e innovación en el contenido, aportando un factor diferenciador importante. El carisma, por su parte, parece ser una construcción que combina la personalidad espontánea y la comunicación asertiva, lo cual promueve empatía y cercanía con los seguidores.

Por otro lado, se concluye que la autenticidad requiere que el creador desarrolle una imagen genuina que proyecte confianza y transparencia, mejorando la conexión con los seguidores; mientras que el atractivo físico sirve como un primer nivel de atracción visual, aunque debe complementarse con otros atributos para mantener niveles de preferencia de los seguidores. Además, se confirmó que la capacidad de influencia permite al creador impactar las actitudes y decisiones de sus seguidores, trascendiendo el consumo o la compra de productos.

Finalmente, se concluye que los atributos clave de atracción y preferencia hacia los creadores de contenido en TikTok se construyen mediante una combinación integral de cualidades personales y relacionales, donde la originalidad, el carisma, la autenticidad, el atractivo físico y la capacidad de influencia son factores latentes que facilitan el trabajo de los creadores de contenido en las redes sociales. Por tanto, este estudio contribuyó al conocimiento en marketing de influencers al mostrar que la atracción y preferencia de los seguidores no dependen solo de lo visual o del carisma, sino también de la habilidad del creador de contenidos para captar rápidamente la atención y mantener de manera constante la preferencia ante sus seguidores y audiencias.

REFERENCIAS

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Gughani, R., Islam, T., & Attri, R. (2024). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing: The road to customer behavioral engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103807. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103807>
- Ausloos, C. D., Bloom, Z., Goodrich, K. M., Hunnicutt Hollenbaugh, K. M., Taylor, J., Bennett, C., Blount, A., Gerlach, J., & Schroeder, K. (2021). Standards of Care for Research in Group Work. *The Journal for Specialists in Group Work*, 46(3), 244–255. <https://doi.org/10.1080/01935922.2021.1942347>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Being an Inspiration—Charisma Development. (2023). En A. M. Pauceanu, *Innovation, Innovators and Business* (pp. 115–125). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7408-3_6
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086241. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- 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>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Chaiken, S. (2022). Physical appearance and social influence. En *Physical appearance, stigma, and social behavior* (pp. 143–178). Routledge.
- Chen, P. (2021). Opinion Leaders, Short Videos and Virtual Communities in the Fashion Industry. En *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands* (pp. 51–79). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0_3
- Cheng, J., & Wang, J. (2024). Influencer-product attractiveness transference in interactive fashion marketing: The moderated moderating effect of speciesism against AI. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2024-0299>
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2022). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 929–948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- Gentry, H., & Prince-Paul, M. (2021). The nurse influencer: A concept synthesis and analysis. *Nursing Forum*, 56(1), 181–187. <https://doi.org/10.1111/nuf.12516>
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: How to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33–58. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>
- Guiñez-Cabrera, N., & Aqueveque, C. (2022). Entrepreneurial influencers and influential entrepreneurs: Two sides of the same coin. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(1), 231–254. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2020-0563>
- Gupta, A. (2023). *Qualitative Methods and Data Analysis Using ATLAS.ti: A Comprehensive Researchers' Manual*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-49650-9>

- Han, J., & Balabanis, G. (2024a). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024b). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Harshitha, S., Shetty, R., & Sairam, Dr. P. S. (2021). Social Media Marketing: B2B Marketing via Nano Influencers. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(07), 1377–1387. <https://doi.org/10.51201/JUSST/21/07335>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., Ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kravis, N. (2021). Charisma. *The Psychoanalytic Quarterly*, 90(4), 523–554. <https://doi.org/10.1080/00332828.2021.1983332>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Li, Y., & Zhang, S. (2022). Qualitative Data Analysis. En Y. Li & S. Zhang, *Applied Research Methods in Urban and Regional Planning* (pp. 149–165). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93574-0_8
- Lin, H. (2024). Applying means-end chains theory to understanding psychological cognitive structure of online video sharing platforms: A study of user behavior in TikTok. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/cb.2268>
- Linina, I., Vevere, V., & Zvirgzdina, R. (2023). Strategy Development for use of Influencers in Communication of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) with Consumers. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 20, 1607–1614. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.141>
- Mbanaso, U. M., Abrahams, L., & Okafor, K. C. (2023). Research Philosophy, Design and Methodology. En U. M. Mbanaso, L. Abrahams, & K. C. Okafor, *Research Techniques for Computer Science, Information Systems and Cybersecurity* (pp. 81–113). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30031-8_6
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Morais, C. F., Pires, P. B., Delgado, C., & Santos, J. D. (2023). Intention to Purchase Sustainable Fashion: Influencer and Worth-of-Mouth Determinants. En *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 160–185). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8753-2.ch010>

- Mrad, M., Ramadan, Z., Tóth, Z., Nasr, L., & Karimi, S. (2024). Virtual Influencers Versus Real Connections: Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>
- Ng, R., & Indran, N. (2023). Granfluencers on TikTok: Factors linked to positive self-portrayals of older adults on social media. *PLOS ONE*, 18(2), e0280281. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280281>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Puro marketing. (2023). La inversión en marketing de influencers crece. Nota de prensa. <https://www.puromarketing.com/125/212951/inversion-marketing-influencers-crece-este-2023-alcanza-millones-euro>
- Qian, W., & Mao, J. (2023). Exploring the Influential Factors of Personal Media Bloggers on Followers' Continuous Following Intention Based on Relationship Marketing Theory. *Behavioral Sciences*, 13(5), 416. <https://doi.org/10.3390/bs13050416>
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: The role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The impact of #beauty and #self-compassion tiktok videos on young women's appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *Body Image*, 45, 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.02.006>
- Semana (2024). ¿Es efectiva la publicidad con influencers?. Nota de prensa. <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/es-efectiva-la-publicidad-con-influencers-esta-plataforma-garantiza-campanas-exitosas-con-ayuda-de-inteligencia-artificial/202458>
- Suess, A., & Barton, G. (2022). Instagram and the museum experience: Theorising the connection through aesthetics, space and sharing. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 641–656. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073563>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2024). Social media influencers: Literature review, trends and research agenda. *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 173–202. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2022-0218>
- Tomaszewski, L. E., Zarestky, J., & Gonzalez, E. (2020). Planning Qualitative Research: Design and Decision Making for New Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1609406920967174. <https://doi.org/10.1177/1609406920967174>
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237–253. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K.-P. (2021). The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. *Communication Research and Practice*, 7(3), 263–290. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.2013087>

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, E. S.-T., & Weng, Y.-J. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356–373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

FINANCIACIÓN

Este proyecto de investigación fue financiado por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, número IC2024-FSCC-MI+2-124, titulado “Preferencias de contenido publicado en TikTok y oportunidades de gestión de marca para anunciantes” orientado a eventos académicos y capacitación.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano por su apoyo a los autores en la participación en eventos académicos y capacitación.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Curación de datos: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Análisis formal: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Adquisición de fondos: Leonardo Ortegón Cortázar.

Investigación: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Metodología: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Administración del proyecto: Leonardo Ortegón Cortázar.

Recursos: Leonardo Ortegón Cortázar.

Software: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Supervisión: Leonardo Ortegón Cortázar.

Validación: Leonardo Ortegón Cortázar.

Visualización: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Redacción – borrador original: Catalina Ramirez Martinez y Sihmonne Barrios Reina.

Redacción – revisión y edición: Leonardo Ortegón Cortázar.