



## **MARCA PERSONAL EN REDES SOCIALES A TRAVÉS DE LA CREATIVIDAD: Análisis de la Influencer 'Marcela Peraz'**

MARÍA CONCEPCIÓN PARRA-MEROÑO <sup>1</sup>

mcparra@ucam.edu

MARÍA D. DE-JUAN-VIGARAY <sup>2</sup>

mayo@ua.es

<sup>1</sup> UCAM Universidad Católica de Murcia, España

<sup>2</sup> Universidad de Alicante, España

---

### **PALABRAS CLAVE**

*Marca personal  
Influencer  
Redes sociales  
Engagement  
Bodypaint  
Creatividad  
Métricas digitales*

---

### **RESUMEN**

*Consolidar una marca personal en las redes sociales no es una tarea sencilla. Requiere un proceso de aprendizaje continuo basado en prueba y error. Sin embargo, una vez alcanzada una buena reputación y lograda la conexión con la audiencia, se abre la posibilidad de generar beneficios tanto económicos como personales. Este trabajo presenta un caso de éxito de marca personal a través de la creatividad: 'Marcela Peraz', creadora de contenido en redes sociales, posicionada como una de las mejores artistas de maquillaje y body paint en Latinoamérica, con presencia destacada en TikTok, Facebook, Instagram y YouTube.*

---

Recibido: 10/08/2025

Aceptado: 25/10/2025

## 1. Introducción

**M**arcela es una joven de El Salvador que ha cursado sus estudios universitarios de grado y máster en Marketing en Murcia (España) gracias a una beca de su país y a otra beca de la universidad española. La construcción de su marca personal, 'Marcela Peraz', se gesta en el periodo de encierro por pandemia, circunstancia que le ha permitido desarrollar sus mayores talentos: la pintura a través del maquillaje, el *body painting* y poder mostrarlo ante la cámara en redes sociales, hecho que la ha convertido en una influencer.

El objetivo principal de este estudio es evaluar el impacto de la marca personal 'Marcela Peraz' como creadora de contenido en las principales redes sociales, examinando tanto su influencia en el público como el perfil y las preferencias de sus seguidores. Para alcanzar este objetivo, se ha llevado a cabo una investigación que incluye la participación activa de Marcela mediante entrevistas, el análisis detallado del contenido de sus redes sociales y su experiencia personal en el proceso de creación y consolidación de su marca. Adicionalmente, se ha realizado una encuesta dirigida a sus seguidores para profundizar en sus percepciones y comportamientos. Los resultados se presentan a través de un recorrido que abarca los antecedentes de la marca, su desarrollo y su consolidación como un caso de éxito en el ámbito del emprendimiento digital. A continuación, en los siguientes epígrafes se exponen los antecedentes de la marca, el desarrollo de la misma y su consolidación.

## 2. Redes sociales y creatividad

Las redes sociales son plataformas en línea diseñadas para facilitar la creación, el intercambio y la interacción con contenido diverso, permitiendo a los usuarios ampliar sus perspectivas y conectarse más allá de su entorno inmediato (Akram et al., 2017; Irfan et al., 2022; PrakashYadav et al., 2017). Estas herramientas ofrecen un espacio accesible y asequible para expresar creatividad, compartir ideas y establecer conexiones, características que las distinguen de los medios tradicionales como la televisión o los museos (Acar et al., 2021). Además, cumplen criterios clave como la presencia social, la riqueza de medios y la autorrevelación para ser clasificadas como redes sociales.

### 2.1. Redes sociales

Las redes sociales ofrecen un mercado abierto de ideas accesible para cualquier persona con acceso a Internet. De hecho, una característica principal de ellas es su capacidad para transformar a cualquier usuario en creador de contenido, facilitando la publicación de videos, fotografías, blogs o podcasts y fomentando la interacción directa con una audiencia global (Asio & Khorasani, 2015; Rodríguez-Vázquez et al., 2022). Las plataformas permiten además la construcción de portafolios electrónicos, lo que promueve tanto la conexión con posibles clientes como la colaboración entre expertos, fortaleciendo comunidades de interés compartido (e.g. LinkedIn). Los usuarios tienen la opción de seguir cuentas específicas relacionadas con sus intereses tales como artistas, diseñadores o escritores, convirtiendo a las redes sociales en un entorno dinámico para el intercambio de ideas y la inspiración creativa (Akram et al., 2017).

Este entorno digital fomenta una "cultura participativa", caracterizada por la inclusión y la colaboración. Según Kopf (2020), las redes sociales han cambiado la dinámica tradicional de generación y acceso a la información, pasando de un enfoque jerárquico a uno donde los usuarios no sólo consumen, sino que también crean contenido activamente. Esta cultura, al reducir las barreras de entrada, permite a los creadores noveles aprender de sus pares y recibir retroalimentación, fortaleciendo tanto la creatividad individual como la colectiva (Kang, 2019). Los hashtags y las cuentas relacionadas se han convertido en fuentes constantes de inspiración y apoyo, consolidando comunidades de práctica en las redes sociales (e.g. Facebook).

En este contexto, Zhu y Chen (2015) clasifican las redes sociales en dos grandes categorías: basadas en perfiles y basadas en contenido. Las redes basadas en perfiles priorizan la conexión entre individuos, mientras que las basadas en contenido se centran en el material publicado y las interacciones que este genera. Estas diferencias influyen en el propósito y la dinámica de uso de cada plataforma, tal y como se detalla en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Redes sociales basadas en perfiles frente a basadas en contenido

Aspecto	Basadas en perfiles	Basadas en contenidos
<b>Punto focal</b>	El miembro	Los contenidos publicados
<b>Naturaleza de la información</b>	Los temas suelen estar relacionados con la persona	Las discusiones y comentarios giran en torno a los contenidos publicados
<b>Propósito principal</b>	Los usuarios se conectan principalmente porque están interesados en la persona detrás del perfil	Los usuarios se conectan porque les gusta el contenido que proporciona un perfil
<b>Ejemplos</b>	Facebook, Twitter, WhatsApp	Instagram, YouTube, Pinterest

Fuente: Zhu & Chen, 2015.

Estas categorías no solo delimitan las dinámicas de interacción, sino que también reflejan la adaptabilidad de las redes sociales a las necesidades de creadores y audiencias.

La pandemia de COVID-19 subrayó la relevancia de las redes sociales como herramientas para la conexión cultural y la difusión creativa. El cierre de instituciones culturales y la cancelación de eventos presenciales obligaron tanto a los creadores como a las audiencias a adaptarse rápidamente a plataformas digitales (Jeannotte, 2021). Las redes sociales se convirtieron en el principal medio para reconectar con el público, promoviendo alternativas virtuales como transmisiones en vivo y actuaciones gratuitas. Este cambio no solo aseguró la continuidad de la producción cultural, sino que también transformó la manera en que las comunidades creativas interactúan y colaboran en un mundo digitalizado.

## 2.2. Creatividad

La creatividad es un concepto universal que abarca todos los campos de la actividad humana, aunque no existe un marco teórico unificado para describirla (Runco & Jaeger, 2012). El Modelo Componencial de Creatividad desarrollado por Amabile se destaca por integrar factores personales, sociales y ambientales que influyen en el comportamiento creativo (Kaufman & Glăveanu, 2019). Este modelo identifica tres componentes esenciales para la creatividad: habilidades relevantes al dominio, procesos relevantes para la creatividad y motivación para la tarea.

1. Habilidades relevantes al dominio: estas incluyen el conocimiento fáctico, las habilidades técnicas y la experiencia dentro de un área específica, que sirven como base para el desempeño creativo. Dependen tanto de capacidades inherentes como de la educación formal e informal en el dominio (Amabile, 1983).
2. Procesos relevantes para la creatividad: este componente abarca habilidades cognitivas como la tolerancia a la ambigüedad, la capacidad de ver problemas desde nuevas perspectivas y rasgos como la resiliencia y la disposición a asumir riesgos. También incluye estrategias desarrolladas a partir de la experiencia para fomentar el pensamiento creativo (Amabile, 1983).
3. Motivación para la tarea: la motivación intrínseca, que surge del interés o la satisfacción personal, es crucial para la creatividad. Las influencias externas, como recompensas o evaluaciones, pueden reducir esta motivación, limitando el desempeño creativo. En contraste, cuando la motivación es principalmente intrínseca, impulsa la creatividad (Amabile, 1983).

El modelo de Amabile desafía la noción de que la creatividad es exclusivamente un talento innato, destacando la importancia de la interacción entre el individuo y su entorno. Factores como el apoyo social y las condiciones ambientales influyen significativamente en el desempeño creativo, aunque también existe una paradoja: la necesidad de elogio y apoyo frente al deseo de mantener independencia frente a las opiniones externas (Amabile & Pillemer, 2012; Runco & Jaeger, 2012).

## 3. Marca personal “Marcela Peraz”

### 3.1. Antecedentes

Marcela Saraí Pérez De Paz, conocida en redes sociales como ‘Marcela Peraz’, nació el 12 de julio de 1998 en la ciudad de Candelaria, en el departamento de Cuscatlán, El Salvador. Es la tercera de siete hermanos, en una familia trabajadora, que carecía de recursos para financiar estudios universitarios a sus

miembros. A pesar de estas limitaciones Marcela logró obtener una beca del gobierno de El Salvador para cursar el grado en Marketing y Dirección Comercial en una universidad española. Posteriormente, durante el curso académico 2023/2024, continuó su formación en el Máster Universitario en Marketing y Comunicación gracias a una beca otorgada por la misma universidad. Desde pequeña tiene pasión por la pintura y el dibujo; sin embargo, sus circunstancias económicas no le permitieron formarse en dicha disciplina, salvo un curso de corta duración en el que aprendió las técnicas básicas de esta materia.

Comenzó sus estudios de marketing en el curso 2019/20 y fue durante el periodo de encierro por el COVID-19 cuando la adversidad se convirtió en su mayor aliada. Compró sus primeras pinturas y empezó a realizarse maquillajes para ella misma y sin compartirlos con nadie. Sin embargo, allá por julio de 2021 recibió la visita de unos amigos cuando estaba maquillada y fueron ellos los que la animaron a compartir su arte con otras personas a través de las redes sociales.

Su primer video apenas tuvo repercusión. Su segundo video atrajo a más de 1.000 seguidores en una semana, y se dio cuenta que tenía un producto, que si podía desarrollarlo bien llegaría a un público objetivo jamás soñado. Sus historias y maquillajes han evolucionado desde lo más sencillo a lo más sofisticado (véase la figura 1).

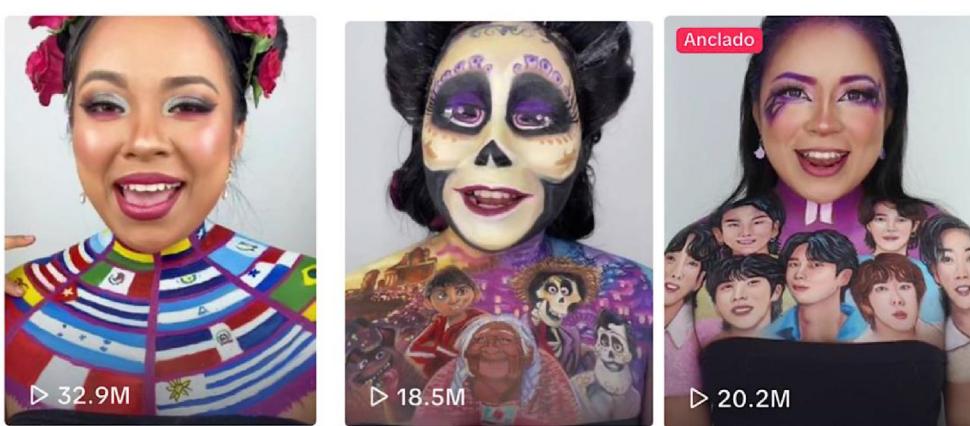
**Figura 1.** Evolución de los maquillajes de Marcela Peraz (2021; 2022; 2023)



Fuente: Instagram de Marcela Peraz (2024)

Justo un año después de mostrar su primer video, en abril de 2022 una publicación de ocho diseños de maquillajes inspirados en las banderas de todos los países latinoamericanos se hizo viral, de modo que más de 30 millones de personas conocieron a Marcela Peraz y su perfil de TikTok llegó al primer millón de seguidores (véase la figura 2).

**Figura 2.** Ejemplos de videos virales de Marcela Peraz en TikTok



Fuente: TikTok de Marcela Peraz (2024).

Nota: (El símbolo M son millones)

A partir de ese éxito, cada uno de los nuevos maquillajes de la artista se hacía viral en las redes sociales. De hecho, incluso famosos como Marc Antoni y Gente de Zona, los cantantes de la canción la Gozadera, que ella usó en el video de las banderas, publicaron el video en sus redes sociales; muchos medios de comunicación la entrevistaron, muchas empresas empezaron a solicitar sus servicios como medio de publicidad y millones de personas empezaron a seguir su trabajo en redes sociales. Y de nuevo un año después, en 2023, el proyecto de Marcela Peraz como artista siguió creciendo y nuevas

oportunidades llegaron a su vida. Quizá la última y más importante es que luego de graduarse en la universidad, la misma institución al conocer sobre su talento decidió becarla para continuar sus estudios de Máster en Marketing y Comunicación, tal y como se ha mencionado con anterioridad.

### 3.2. Marca personal

Destacar en redes sociales es difícil, puesto que hay muchos competidores que se dedican a actividades similares. Por ello, es fundamental diferenciarse y presentar contenidos innovadores y únicos (Setiawan et al., 2021). Esta es la estrategia que ha seguido Marcela Peraz para definir su marca personal. Por supuesto, al principio obtuvo comentarios despectivos del tipo: “otra que hace lo mismo” o incluso “copiona”. Si bien, ella comenzó a desarrollar un *storytelling* que la mostró al mundo como una joven proveniente de una familia humilde, luchadora y en busca de un sueño, ganarse la vida con sus maquillajes en redes sociales.

La estrategia de marca personal de Marcela Peraz definida por ella misma a partir de las entrevistas realizadas consiste en:

- Misión: Crear cada semana diseños únicos de maquillaje artístico que transmitan mensajes como la pasión por lo que haces y la importancia de amarse uno mismo y ser uno mismo.
- Visión: Ser la *makeup artist* número uno de Latinoamérica.
- Valores: Pasión, humildad, creatividad, autenticidad y amor propio.
- Lema: *Love Yourself, Be Yourself*.
- Plataformas que utiliza: TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Threads y X.
- Tipo de contenido que publica: videos cortos donde se muestran diversos diseños de maquillaje artístico inspirados en personajes, actores, artistas, eventos, empresas, etc.; fotografías de los diseños de maquillaje y videos largos contando historias románticas mientras realiza el proceso del maquillaje.
- Posicionamiento: una de las mejores creadoras de contenido de maquillaje artístico, presenta diseños únicos y creativos (véase la figura 3), que destaca por la calidad de sus contenidos, demuestra pasión y amor por lo que hace, es una persona muy paciente y dedicada, se esfuerza por lograr sus metas y conecta con sus seguidores.
- Estructura organizativa: Marcela es la única persona que ejecuta y gestiona el trabajo en todas las áreas y plataformas, desde la elaboración de los bocetos de los diseños, hasta la posterior publicación y control de mensajes y comentarios, así como los presupuestos y cierre de tratos con las empresas.

**Figura 3.** Ejemplos de diseños creativos de maquillajes de Marcela Peraz



Fuente: Instagram de Marcela Peraz (2024).

### 3.3. Marcela Peraz: caso de éxito

Desde el momento en que Marcela decidió seguir su pasión y compartirla en redes sociales, se abrieron numerosas puertas en su vida y se presentaron nuevas oportunidades. Tan solo un año después de iniciar, su cuenta de TikTok supera el millón de seguidores, con más de 600 mil en Facebook y más de 20 mil en Instagram. El impacto de sus contenidos le brindó la oportunidad de captar la atención de

importantes organizaciones como la delegación de la Unión Europea en El Salvador, diversas ONG en Latinoamérica, canales de televisión en España e incluso los prestigiosos Premios Oscar en Estados Unidos (véase la figura 4), que expresaron interés en colaborar con ella.

**Figura 4.** Maquillaje inspirado en película “Encanto” mostrado durante el show del filme en los Premios Oscar de 2022



Fuente: Instagram de Marcela Peraz (2024).

En 2022, Marcela Peraz alcanzó a más de 100 millones de usuarios solo en Facebook, y logró alrededor de 261,4 millones de visualizaciones en TikTok. Un año después, en 2023, aunque su alcance en Facebook disminuyó a 66,2 millones de usuarios, en TikTok superó ampliamente esta cifra, llegando a 373,9 millones de visualizaciones; es decir, 112,5 millones más que el año anterior. En cuanto a Instagram, el crecimiento se refleja en el número de seguidores, pasando de 2.000 en 2021 a más de 320.000 en 2023.

Después de implementar la monetización en las redes sociales de Facebook y TikTok, así como de negociar contratos de colaboración remunerados con diversas empresas, Marcela logró facturar alrededor de \$12.000 en 2022. Para el año siguiente, su facturación aumentó a aproximadamente \$18.700. Sin embargo, debido a compromisos académicos como la finalización de su carrera, la presentación de su Trabajo Fin de Grado y la realización de prácticas laborales, la creación de contenido se convirtió en un desafío considerable. En los próximos años Marcela espera gestionar de manera más eficiente este aspecto para no solo incrementar sus ingresos, sino también ampliar su alcance en las diferentes redes sociales enfocándose, como proponen Zhu y Chen (2015), en distintos aspectos que quedan resumidos en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Estrategias de redes sociales de Marcela Peraz

Aspecto	Basadas en perfiles	Basadas en contenidos
<b>Punto focal</b>	La conexión con sus seguidores está basada en su personalidad y relaciones cercanas.	El contenido creativo que publica, como maquillajes artísticos y videos.
<b>Naturaleza de la información</b>	Comunicación personal o comentarios más informales en sus perfiles privados o comunidades cercanas.	Discusión y retroalimentación sobre el diseño, innovación y creatividad de sus publicaciones.
<b>Propósito principal</b>	Fortalecer el vínculo emocional con su audiencia basada en su persona.	Inspirar, enseñar y compartir su trabajo creativo con una comunidad global.
<b>Ejemplos</b>	Facebook, Twitter.	Instagram, YouTube, TikTok

Fuente: elaboración propia a partir de Zhu y Chen, 2015.

#### 4. Metodología

El presente estudio emplea una metodología de enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas mediante un proceso de triangulación que permitió combinar datos procedentes de diferentes fuentes para garantizar una comprensión integral y validar los hallazgos obtenidos.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de métricas de su actividad en redes sociales basado en el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), complementado con métricas actualizadas como engagement y viralidad. Este análisis, aplicado a un periodo de seis meses (noviembre 2023 - abril 2024), permitió evaluar cuantitativamente su desempeño en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook, y YouTube. Las tablas 3 y 4 muestran los instrumentos utilizados para la realización del análisis de contenido de las redes sociales de la influencer.

En el componente cuantitativo, se aplicó un cuestionario estructurado a 2.559 seguidores de Marcela. Este instrumento, organizado en bloques temáticos, exploró el perfil demográfico de los participantes, sus preferencias actuales y futuras, y su interacción con los contenidos publicados. Dicho cuestionario se diseñó bajo fundamentos teóricos como el Modelo Componencial de Creatividad de Amabile y estudios recientes sobre redes sociales (Amabile, 1983; Zhu & Chen, 2015;). La tabla 5 muestra el instrumento utilizado para conocer el perfil y las preferencias de los usuarios.

Por otro lado, el componente cualitativo consistió en entrevistas semiestructuradas realizadas a la influencer en distintos momentos temporales. Estas entrevistas proporcionaron información detallada sobre su trayectoria y las estrategias que ha implementado para consolidar su éxito en el entorno digital. La tabla 6 muestra el procedimiento de las entrevistas semiestructuradas realizadas a Marcela.

La triangulación de estas técnicas no sólo permitió validar los resultados obtenidos a partir de distintas perspectivas, sino también comprender en profundidad las dinámicas que explican el éxito de Marcela Peraz como marca personal en el ecosistema digital.

#### **4.1. Análisis de la interacción de la marca y sus seguidores en las redes sociales**

Para el estudio de la relación entre la marca Marcela Peraz y sus seguidores, empleamos el modelo propuesto por IAB Spain Research en su trabajo: *"Estudio de la actividad de las marcas en redes sociales"*, que se publica anualmente. Dicho modelo fue desarrollado por la IAB Social Media Council, basado en el IAB Framework que fue diseñado por Richard Pentin, con la intención de lograr una forma de medir la actividad en Redes Sociales estandarizada que permitiera comparar marcas dentro del mismo sector (Beltrán et al., 2017). En nuestro caso, hemos utilizado y adaptado la actualización realizada por IAB Spain (2016) sobre su consolidado modelo denominado PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), (2013). Esto se debe a varios motivos argumentados por IAB indican que algunos de los conceptos utilizados por el modelo PRGS están obsoletos y que dicho modelo combina otras métricas más conocidas por el mercado (engagement, viralidad, o eficiencia). Así mismo, hemos tomado en consideración las recientes publicaciones de referencia de IAB Spain (2022 y 2024). La tabla 3 muestra el instrumento para el estudio de la relación entre la influencer Marcela Peraz y sus seguidores.

**Tabla 3.** Instrumento para el Estudio de la Relación entre Marcela Peraz y sus seguidores: PRGS

Componente del Modelo PRGS	Descripción	Adaptación al Caso de Marcela Peraz	Referencias
<b>1. Presencia</b>	Mide la actividad de la marca en redes sociales, incluyendo la frecuencia y diversidad de publicaciones.	Ánálisis de las publicaciones de Marcela en TikTok, Instagram, Facebook, YouTube y X durante 6 meses.	IAB Spain (2016); actualización de IAB Spain (2022, 2024); Beltrán et al. (2017).
<b>2. Respuesta</b>	Evalúa la interacción de los seguidores con el contenido publicado (me gusta, comentarios, compartidos).	Seguimiento de métricas de engagement (me gusta, comentarios y compartidos) por publicación.	IAB Spain Research: <i>"Estudio de la actividad de las marcas en redes sociales"</i> (2022, 2024).
<b>3. Generación</b>	Analiza el contenido generado por los seguidores en respuesta a la actividad de la marca.	Identificación de publicaciones de seguidores que mencionan, etiquetan o responden al contenido de Marcela.	IAB Framework diseñado por Richard Pentin (IAB Spain, 2016).

Componente del Modelo PRGS	Descripción	Adaptación al Caso de Marcela Peraz	Referencias
<b>4. Sugerencia</b>	Evalúa las recomendaciones o sugerencias de los seguidores sobre la marca o su contenido.	Recopilación de sugerencias relacionadas con nuevos temas, formatos y colaboraciones propuestas por los seguidores.	Modelo PRGS (IAB Spain, 2013; actualización 2016) adaptado según las métricas modernas (engagement, viralidad, eficiencia).
<b>Período de Estudio</b>	Se centra en un periodo específico para garantizar comparabilidad entre métricas.	Ánalisis de actividad y métricas entre noviembre de 2023 y abril de 2024.	Adaptación del modelo PRGS (IAB Spain, 2016).
<b>Redes Sociales Analizadas</b>	Se enfoca en las redes sociales más relevantes para el mercado y la actividad de influencers.	Ánalisis en TikTok, Instagram, Facebook y YouTube, principales plataformas utilizadas por Marcela.	IAB Spain: "Métricas Base de las Campañas con Influencers" (2022, 2024).

Fuente: elaboración propia., 2025.

A continuación, la tabla 4 muestra los parámetros para el análisis de la actividad de Marcela en las diferentes plataformas que utiliza.

**Tabla 4.** Parámetros de Análisis de la Actividad de Marcela Peraz en Redes Sociales

Parámetro	Descripción	Método de Cálculo	Referencia
<b>Comunidad</b>	Número total de seguidores, fans o suscriptores en las plataformas analizadas.	Suma de seguidores en TikTok, Instagram, Facebook, YouTube y X.	IAB Spain (2022, 2024).
<b>Publicaciones</b>	Cantidad total de publicaciones realizadas y el tipo de contenido.	Clasificación de publicaciones en imagen, video o texto.	IAB Spain (2016).
<b>Engagement (*)</b>	Relativiza las interacciones por publicación, ajustando diferencias en repercusión.	Engagement = (Interacciones / Publicaciones) / Comunidad.	Mejía Llano (2013); Magadán-Díaz y Rivas-García (2020).
<b>Me gusta/ Reacciones</b>	Número total de likes o reacciones obtenidas en las publicaciones.	Conteo directo de likes o reacciones por publicación.	IAB Spain (2016, 2024).
<b>Comentarios</b>	Cantidad total de comentarios recibidos en las publicaciones.	Conteo directo de comentarios.	IAB Spain (2024).
<b>Compartidos</b>	Número de veces que el contenido fue compartido por los seguidores.	Conteo directo de comparticiones o retuits.	IAB Spain (2016, 2024).
<b>Guardados</b>	Cantidad de publicaciones guardadas por los seguidores para futuras consultas.	Conteo directo de guardados.	Mejía Llano (2013).
<b>Interacciones</b>	Total de interacciones en las publicaciones (likes, comentarios, compartidos, guardados).	Interacciones = Likes + Comentarios + Compartidos + Guardados.	Mejía Llano (2013); Magadán-Díaz y Rivas-García (2020).
<b>Viralidad</b>	Proporción de contenido compartido en relación con la comunidad total.	Viralidad = Compartidos / Comunidad.	IAB Spain (2016, 2024).

Parámetro	Descripción	Método de Cálculo	Referencia
<b>Eficiencia</b>	Mide el promedio de interacciones por publicación.	EFICIENCIA = Interacciones / Publicaciones.	Mejía Llano (2013); Magadán-Díaz y Rivas-García (2020).

Fuente: elaboración propia., 2025.

(\*) El engagement se calcula según la fórmula siguiente:

$$E = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Publicaciones compartidas}}{\text{Nº de publicaciones}} \times 100$$

#### 4.2. Análisis del perfil y preferencias de los seguidores de 'Marcela Peraz'

Como se ha comentado anteriormente, se realizó una encuesta a los seguidores de Marcela Peraz mediante un cuestionario estructurado, el cual se describe en la tabla 5, que figura a continuación.

**Tabla 5.** Cuestionario para el Estudio del Perfil y Preferencias de los Seguidores de Marcela Peraz

Bloque	#	Propósito	Desglose de Preguntas
<b>1. Conexión con la Influencer y Participación en Redes Sociales</b>	4	Explorar cómo los usuarios interactúan con Marcela en diferentes plataformas y su participación activa. Este bloque aborda las dinámicas de redes sociales, destacando la distinción entre plataformas basadas en perfiles y contenido (Zhu & Chen, 2015), así como la importancia de la participación activa y colaborativa en las redes sociales (Kopf, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales utilizadas para seguir a Marcela (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube y Thread).</li> <li>2. Motivos de seguimiento (maquillaje artístico, forma de crear contenidos, personalidad, marcas promocionadas y recomendación).</li> <li>3. Conocimiento de perfiles similares al de Marcela.</li> <li>4. Participación en Lives (seguimiento, preferencias sobre aspectos como contenido interactivo o demostraciones, y plataforma preferida para Lives futuros).</li> </ol>
<b>2. Preferencias de Contenido Creativo</b>	6	Identificar las preferencias de los usuarios en cuanto a formatos, temáticas y características del contenido creativo. Este bloque se vincula con el Marco Componencial de Creatividad de Amabile (1983), que integra habilidades relevantes al dominio y procesos creativos como factores clave en la producción creativa. Además, refleja cómo las redes sociales fomentan una cultura participativa e inclusiva que reduce las barreras para la creatividad (Kopf, 2020; Kang, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Contenido preferido en publicaciones (diseño de maquillajes, innovación, calidad de videos y audios).</li> <li>6. Formatos favoritos de publicaciones (videos cortos, largos, recopilatorios y fotografías).</li> <li>7. Duración ideal de los videos (desde 5 minutos hasta más de 15 minutos).</li> <li>8. Preferencia por temáticas creativas (princesas Disney, villanos, caricaturas, cantantes y actores famosos, películas en tendencia).</li> <li>9. Sugerencias abiertas (personajes, canciones o películas que les gustaría ver representados en los maquillajes).</li> </ol>
<b>3. Percepción de la Creatividad y Proyecciones Futuras</b>	5	Evaluar la percepción del público sobre la creatividad de Marcela y las expectativas futuras. Este bloque se relaciona con la interacción entre motivación intrínseca y extrínseca en el desarrollo creativo (Amabile & Pillemer, 2012), destacando la importancia de factores personales y ambientales para fomentar la creatividad. La relación con la audiencia, como catalizadora de la	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Rasgos de personalidad valorados (creatividad, pasión, empatía y humildad).</li> <li>11. Frecuencia y tipo de publicaciones deseadas (más de un maquillaje por semana, publicaciones sociales, colaboraciones con otros creadores, videotutoriales de bodypaint).</li> <li>12. Interés en cursos online (disposición a pagar por cursos de maquillaje artístico y rango de precios estimado).</li> </ol>

Bloque	#	Propósito	Desglose de Preguntas
		calidad creativa, también se alinea con Burt (2001) y Setiawan et al. (2001).	
<b>Preguntas de Clasificación</b>	3	Recopilar información demográfica básica para segmentar los datos.	Edad, sexo y país de origen.

Fuente: elaboración propia, 2025.  
Nota: #: se refiere al número de preguntas en el cuestionario.

#### 4.3. Análisis de las entrevistas realizadas a Marcela

Las entrevistas realizadas a la protagonista de este caso de éxito fueron semiestructuradas. Ella nos contó su historia y éxito en las redes sociales. Además, nos habló de cómo había podido aplicar lo aprendido en sus estudios de Grado en Marketing y Dirección Comercial y en el Máster Universitario en Marketing y Comunicación. Dichas entrevistas se han realizado en diferentes momentos temporales, principalmente durante la realización de sus estudios de máster y posteriormente, para la realización de dos comunicaciones a congresos internacionales y para este estudio.

**Tabla 6.** Entrevistas Semiestructuradas a Marcela Peraz

Aspecto	Descripción	Momento Temporal (MT)
<b>Propósito de las entrevistas</b>	Obtener información sobre la historia y el éxito en redes sociales.	MT1: Durante el Máster y posteriormente.
<b>Temas tratados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia personal.</li> <li>- Éxito en redes sociales.</li> <li>- Estrategia para conseguir sus objetivos en las redes sociales.</li> <li>- Aplicación de lo aprendido en sus estudios universitarios a su profesión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MT2: Durante el Máster: Reflexión sobre el impacto educativo.</li> <li>MT3: Posterior al Máster: Preparación de comunicaciones para congresos internacionales y para este estudio.</li> </ul>
<b>Uso de las entrevistas</b>	Generar contenido para este estudio y para dos comunicaciones en congresos internacionales.	Posterior al Máster, para la preparación de las comunicaciones y el caso de éxito de esta investigación.

Fuente: elaboración propia, 2025.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales de la influencer

En este epígrafe se presentan los resultados del análisis de contenido de las redes sociales de Marcela Peraz. A continuación, la tabla 7 muestra los datos más relevantes. Como se puede apreciar la interacción con la marca Marcela Peraz es muy elevada. Destacan casi todos los aspectos analizados (engagement, me gusta, compartidos, guardados, interacciones y viralidad). En cuanto al número de seguidores sobresalen los 4,3 millones de seguidores en TikTok y los más de 1,9 millones de fans en Facebook hasta la realización del estudio (abril de 2024).

Por su parte, el número de publicaciones en el período analizado oscila entre 64 y 118, entre las que destacan los videos sobre las imágenes, debido al tipo de contenido que publica Marcela.

El ratio de *engagement* es muy alto, superando en todas las redes el 1%, nivel a partir del cual se considera elevado, tal y como indican Buhalis y Mamalakis (2015). De hecho, va desde el 2,49 en Facebook hasta el 8,91 en Instagram.

En cuanto a los me gusta/reacciones destacan los más de 27 millones en TikTok frente a los 200 mil recibidos en Youtube. Destaca también el elevado número de interacciones, donde sobresale con diferencias las más de 28 millones en TikTok para el período analizado.

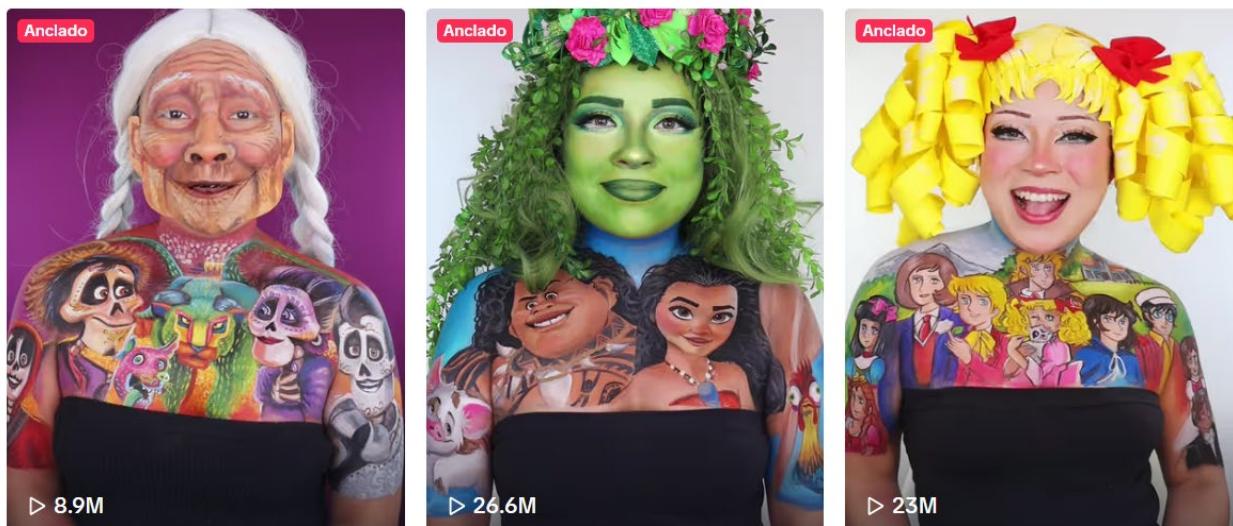
Por lo que se refiere a la viralidad de sus publicaciones, también es muy elevada, destacando un 11,72% en Facebook y un 7% en TikTok. Además, la eficiencia es también muy alta, con TikTok en primera posición con una cifra de 267.809,87.

**Tabla 7.** Repercusión de las publicaciones en redes sociales

	TikTok	Instagram	Facebook	YouTube
<b>Comunidad</b>	4.300.000 seguidores	529.000 seguidores	1.935.009 fans	41.600 suscriptores
<b>Publicaciones</b>	107	64	118	65
<b>Imagen</b>		26	57	
<b>Video</b>	107	38	61	65
<b>Engagement</b>	6,22%	8,91%	2,49%	7,53%
<b>Me gusta/reacciones</b>	27.233.002	2.889.222	5.393.981	202.463
<b>Comentarios</b>	192.598	44.370	77.729	1.226
<b>Compartidos</b>	301.378	7.596	226.782	
<b>Guardados</b>	928.679	78.021		
<b>Total de interacciones</b>	28.655.657	3.019.209	5.698.492	203.689
<b>Viralidad</b>	7%	1,43%	11,72%	
<b>Eficiencia</b>	267.809,87	47.175,14	48.292,30	3.133,67

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas de Marcela Peraz en TikTok, Instagram, Facebook y YouTtube (2024).

A modo de ejemplo, en la figura 5 se muestran los videos más virales de Marcela Peraz en TikTok a fecha de diciembre de 2024. Como se puede apreciar tiene millones de visualizaciones.

**Figura 5.** Videos más virales de Marcela Peraz en TikTok

Fuente: TikTok de Marcela Peraz (2024).

## 5.2. Resultados de las encuestas a seguidores

Las encuestas realizadas arrojan resultados muy interesantes relativos a los gustos y preferencias de los seguidores de Marcela.

Los encuestados siguen a Marcela en sus diversas plataformas sociales. Destaca Facebook con 2.039 seguidores, seguida por Instagram con 1.820 y TikTok con 1.665, quedando rezagadas YouTube con 801 y Threds con 301. No obstante, muchos de los participantes la siguen en varias redes sociales.

En cuanto a los motivos por los que los usuarios comenzaron a seguir a Marcela cabe destacar que un 46,9% de los usuarios indicaron que les gusta su manera de crear contenido, seguidos por un 37% a

los que les gusta el maquillaje artístico y un 14% que aprecian su personalidad. Como residual queda la recomendación del perfil y el interés por las marcas que promociona.

La siguiente cuestión sobre si han visto antes a otra persona que haga el mismo tipo de contenido que Marcela Peraz indica que 1.327 personas (51,9%) solo la han visto a ella, 1.000 (39,1%) solo a unos pocos y 230 (9,1%) a varios.

Por lo que se refiere a los *lives* más de la mitad de los encuestados la han acompañado (67,1%) frente a un 32,9% que no lo han hecho. En cuanto a lo que más les gusta de ellos destaca con un 72% “ver el proceso de maquillaje”, mientras que “la curiosidad de saber cómo los hace” supone un 20,9% de las respuestas. Además, de modo residual un 5,7% afirman que sus live “les relajan” y solo a un 1,5% lo que más les gusta de ellos es “entretenerte”. Por otra parte, las plataformas elegidas para ver los *lives* son, por orden de preferencia las siguientes: Facebook con un 37,8%, TikTok con un 35%, Instagram con un 19,4%, YouTube con un 6,9% y Twitch con un 0,9%.

En cuanto a las preferencias por los contenidos de las publicaciones los usuarios valoran muy positivamente el diseño con muy bueno y excelente (92,37%) y la innovación de los maquillajes (89,40%) así como la calidad de los videos (88,28%) y el audio de las publicaciones (86,60%). Estos resultados confirman que los seguidores de Marcela aprecian dos de los elementos del modelo de creatividad competencial de Amabile, sus habilidades relevantes al dominio de lo que hace y los procesos relevantes para el desarrollo de la creatividad (Amabile, 1983).

En la tabla 8, se muestran las preferencias de los usuarios sobre los videos y las fotografías de Marcela. Como se puede apreciar, los seguidores muestran una gran aceptación por los mismos, con un rango de 70 a 88 por ciento. En cuanto a los videos largos, la duración preferida está bastante repartida entre todas las opciones propuestas. Destacan la duración más corta (5 minutos) y la más larga (más de 15 minutos).

**Tabla 8.** Preferencias sobre los videos y fotografías

Tipo de Publicación	Bastante	Mucho	Total (Gusta)	Duración Preferida
Videos cortos (1 minuto)	704	1.343	2.047	No aplica
Videos largos detrás de las cámaras	731	1.271	2.002	5 minutos (31,8%) 10 minutos (26,5%) 15 minutos (15,0%) Más de 15 minutos (26,7%)
Videos largos contando historias románticas	626	1.178	1.804	5 minutos (31,8%) 10 minutos (26,5%) 15 minutos (15,0%) Más de 15 minutos (26,7%)
Videos largos contando datos curiosos	695	1.276	1.971	5 minutos (31,8%) 10 minutos (26,5%) 15 minutos (15,0%) Más de 15 minutos (26,7%)
Videos recopilación de maquillajes	649	1.557	2.206	5 minutos (31,8%) 10 minutos (26,5%) 15 minutos (15,0%) Más de 15 minutos (26,7%)
Fotografías de maquillajes	600	1.661	2.261	No aplica

Fuente: elaboración propia, 2025.

Por lo que se refiere a las preferencias por las temáticas deseadas por los usuarios, la percepción sobre su personalidad y las nuevas iniciativas, la tabla 9 muestra los resultados obtenidos. Como se puede observar, todos los temas propuestos son altamente valorados por los fans, con un rango de 72 a un 86 por ciento. Esto demuestra que Marcela sabe conectar con su público dado, que los temas elegidos para sus historias tienen una gran aceptación entre los encuestados. En cuanto a la personalidad, el consenso es abrumador, poniendo en valor su marca personal. Como se puede apreciar en la tabla, más de un 95 por ciento de los usuarios consideran que demuestra pasión y ama lo

que hace, que es empática y humilde. Finalmente, por lo que se refiere a las nuevas iniciativas, la propuesta que más respaldo ha conseguido es la de realizar video tutoriales de maquillajes de *body painting*, seguida por maquillajes sociales.

**Tabla 9.** Temas preferidos, percepción de la personalidad y nuevas iniciativas

Aspecto Evaluado	Subcategorías/ Detalles	"Bastante"	"Mucho"	Total (Gusta)	Otros Datos/Observaciones
<b>Temáticas deseadas</b>	Princesas Disney	601	1.497	2.098	<i>Toy Story</i> y dibujos animados destacados en respuestas abiertas
	Villanos de caricaturas	706	1.350	2.056	
	Caricaturas antiguas	616	1.667	2.283	
	Cantantes famosos	658	1.185	1.843	
	Actores famosos	678	1.180	1.858	
	Películas en tendencia	632	1.584	2.216	
<b>Percepción de la personalidad</b>	Creativa	274	2.215	2.489	Percepción positiva general en todas las categorías
	Demuestra pasión	237	2.261	2.498	
	Ama lo que hace	234	2.266	2.500	
	Empática	315	2.132	2.447	
	Humilde	286	2.164	2.450	
<b>Nuevas iniciativas</b>	Video tutoriales de body paint	1.323 (Sí)	9.22 (Tal vez)	-	Propuesta con mayor respaldo
	Más maquillajes sociales	-	-	-	Respaldo significativo
	Más maquillajes por semana	-	-	-	
	Colaboraciones con otros creadores	950 (Sí)	890 (Tal vez)	679 (No)	Opiniones divididas

Fuente: elaboración propia, 2025.

Con la idea de valorar nuevos tipos de publicaciones, se consultó a los fans si les interesaría participar en cursos online ofrecidos por Marcela, para aprender maquillaje artístico. A esta cuestión, un 74,4% de los encuestados respondió que sí, frente a un 25,6% que respondió que no y no mostrándose sus seguidores indiferentes. También, en esta línea se planteó una pregunta sobre el precio de dichos cursos. A continuación, la Tabla 10 muestra las respuestas obtenidas. Los resultados sugieren una oportunidad de diversificación de las publicaciones de la artista, a la vez que una oportunidad de negocio para su marca personal, donde el precio mejor valorado es el de 15 a 25 dólares, seguido por el de 25 a 50, quedando con peores valoraciones tanto el precio más bajo, con un 17,7% de las respuestas y el más alto, con un 16,2% de las mismas.

**Tabla 10.** Preferencias sobre cursos sobre *body paint*

Aspecto Evaluado	Detalles	Resultados	Observaciones
Interés en cursos online	¿Les interesaría participar en cursos ofrecidos por Marcela?	Sí: 74,4% No: 25,6%	Mayoría de seguidores interesados en cursos de maquillaje artístico.
Precio preferido para los cursos	Rango de precios mejor valorado	15 a 25 USD	Es el rango con mayor aceptación.
	Segundo rango más valorado	25 a 50 USD	También cuenta con respaldo significativo.
	Precios menos valorados	<15 USD: 17,7% > 50 USD: 16,2%	Los precios más bajos y los más altos tienen menor aceptación.
Oportunidad	Diversificación de publicaciones	Cursos de maquillaje online	Potencial para monetización y mayor conexión con seguidores interesados.

Fuente: elaboración propia, 2025.

En cuanto al perfil demográfico de los fans de Marcela se trata principalmente de mujeres, puesto que un 91,2% lo son. Por grupos de edad, el predominante es el de 25 a 34 años, con un 32,1% de respuestas. Le siguen el de 35 a 44 con un 26,3% y el de 45 a 64 con un 24%. Por su parte, los de 18 a 24 son un 14,6% de la muestra. Los grupos extremos, es decir, los más jóvenes y los más mayores tienen un tamaño residual, con un 2,1% los menores de 17 años y un 0,9% los mayores de 65 (Veáse tabla 11).

**Tabla 11.** Distribución de los seguidores por red social y grupo de edad.

Edad	Red Social			
	TikTok	Instagram	Facebook	YouTube
De 14 a 17	0,0%	8,2%	0,0%	3,20%
De 18 a 24	46,0%	23,4%	23,6%	17,60%
De 25 a 34	37,0%	34,4%	43,0%	30,00%
De 35 a 44	12,0%	21,0%	22,10%	28,40%
De 45 a 54	3,0%	9,3%	8,30%	12,20%
Más de 55	2,0%	3,7%	3,00%	8,60%

Fuente: elaboración propia, 2025.

Por zonas geográficas sus seguidores son mayoritariamente latinoamericanos. De ellos, destacan los de México con un 27,9% del total. A estos le siguen los salvadoreños (recordemos que es el país de origen de Marcela) con un 14,8% de las respuestas. El abanico de respuestas de Latinoamérica es muy amplio contando con fans de muchísimos países de la zona. La tabla 12 muestra la distribución por redes sociales para los siete países en los que tiene más seguidores.

**Tabla 12.** Seguidores por redes sociales por país

País	Red Social			
	TikTok	Instagram	Facebook	YouTube
<b>México</b>	26,1%	11,8%	33,6%	31,3%
<b>Estados Unidos</b>	22,9%	15,6%	8,2%	6,2%
<b>Colombia</b>	9,5%	6,1%	11,4%	5,1%
<b>El Salvador</b>	7,8%	0,0%	4,9%	1,0%
<b>Ecuador</b>	7,3%	0,0%	4,3%	2,4%
<b>Brasil</b>	0,0%	6,5%	0,0%	2,2%
<b>Venezuela</b>	0,0%	6,3%	4,7%	2,4%

Fuente: elaboración propia, 2025.

### 5.3. Resultados de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a Marcela Sarai Perez De Paz confirman la pasión por su trabajo, su humildad y su ilusión por abrirse camino en un mundo tan competitivo y cambiante como son las redes sociales. Se han cumplido sus objetivos, y con creces sus expectativas que apuntan a nuevos proyectos de emprendeduría con sus cursos. Como ella misma afirma, *“lo que he logrado es el resultado de mucho esfuerzo, dedicación y pasión por lo que hago”* (MT3, Macela), *“me han llamado copiona y otras cosas, pero mi espíritu de superación y el cariño de mis seguidores me han hecho seguir adelante con mis creaciones de contenido”* (MT2, Marcela).

Marcela afirma: *“mis estudios universitarios me han permitido desarrollar mi trabajo en las redes sociales puesto que he podido aplicar lo aprendido en muchas materias, no solo con las propias del marketing digital sino también en otras de naturaleza más diversa como son las relativas a finanzas, los precios y la estrategia, entre otras”* (MT3, Marcela). En cuanto al máster indica que *“en este máster he consolidado la visión holística del marketing y la comunicación”* (MT2, Marcela). En definitiva *“mis estudios universitarios me han ayudado a acometer este proyecto innovador, tener capacidad crítica y autocrítica, ser innovadora y reflexiva y a poder aplicar las nuevas tendencias en marketing para mi desarrollo profesional”* (MT2, Marcela).

## 6. Conclusiones

En este trabajo se ha demostrado la transferencia de conocimiento de la universidad al sector productivo, puesto que se ha logrado integrar los conocimientos adquiridos en los estudios de grado y máster a la creación, desarrollo y consolidación de una marca personal en redes sociales; ‘Marcela Peraz’, creadora de contenidos en las principales redes sociales, en las que cuenta con millones de seguidores, lo que le ha permitido hacer de sus hobbies su profesión, emprendiendo en un mundo en expansión y altamente competitivo. Destacan los 4.300.000 seguidores en TikTok, un 1.935.009 fans en Facebook, 529.000 seguidores y 41.600 suscriptores en YouTube. Estos datos confirman la propuesta del modelo competencial de Amabile, puesto que la creatividad de Marcela a través de sus maquillajes no tendría sentido en el ámbito en el que se desenvuelve sin la interacción con sus fans (Amabile & Pillemer, 2012). Así mismo, Marcela utiliza tanto redes sociales como basadas en su perfil (Facebook) como basadas en contenido (Instagram, TikTok y YouTube), según la propuesta de Zhu y Chen (2015).

El elevado número de seguidores, la tasa de engagement, la viralidad y la eficiencia de su actividad en redes sociales indican que ha creado una marca personal exitosa y que se ha convertido en una influencer en diversas redes sociales. Sin embargo, la repercusión de sus publicaciones no es homogénea en todas las redes que emplea. Como se ha mencionado, destacan TikTok y Facebook. Esto puede ser debido al tipo de contenido que realiza, principalmente maquillajes artísticos en video.

Las encuestas realizadas a una muestra de 2.559 seguidores de la protagonista de este estudio nos han permitido conocer sus preferencias acerca de las publicaciones que realiza o podría realizar Marcela. Cabe destacar que les gusta su forma de crear contenido y el maquillaje artístico; además valoran positivamente su personalidad. Esto coincide con la estrategia diseñada por ella misma, lo que confirma la consolidación de su marca personal como creadora de contenido. Sin embargo, los encuestados muestran un escaso interés por las marcas que promociona. Esto no implica que no las vean, puesto que eso es imposible; de hecho las marcas sí perciben ventajas de colaborar con esta artista, debido principalmente al gran número de seguidores que tiene y la elevada tasa de engagement en prácticamente todas las redes sociales en las que publica.

Por otra parte, no cabe duda de que las publicaciones de Marcela son muy apreciadas por su calidad, donde destacan el diseño y la innovación en los maquillajes y la calidad de sus videos y su audio. Esto demuestra la profesionalidad de nuestra influencer, donde el esmero y el cuidado con el que realiza cada publicación queda patente. Es decir, ha sabido diferenciarse creando contenidos innovadores y únicos (Setiawan et al., 2021).

También es destacable que a los encuestados les gustan todos los videos que publica, tanto por su duración (cortos y largos) como por su contenido (princesas Disney, villanos de caricaturas, caricaturas antiguas, cantantes famosos, actores famosos y películas en tendencia). Esto es otra muestra de que los contenidos que crea son del gusto de sus fans, es decir está alcanzado el posicionamiento deseado. Además, los resultados son totalmente concordantes con la misión y valores definidos por ella misma.

Según los encuestados es muy creativa, demuestra pasión por lo que hace, ama lo que hace, es empática y es humilde. Estos resultados confirman que los seguidores de Marcela aprecian dos de los elementos del modelo de creatividad competencial de Amabile, sus habilidades relevantes al dominio de lo que hace y procesos relevantes para la creatividad (Amabile, 1983).

Finalmente, en cuanto al perfil de los fans, la mayoría son mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 64 años, lo que demuestra que sus publicaciones tienen un carácter intergeneracional y atemporal, posiblemente una de las claves de su éxito.

Además, la muestra está compuesta principalmente por ciudadanos latinoamericanos, que son su público objetivo.

Por todo lo anterior, podemos concluir que el Caso de Marcela Peraz, creadora de contenido en redes sociales es un caso de éxito que, además, le ha permitido aplicar las competencias adquiridas en sus estudios universitarios a su carrera profesional como emprendedora e influencer en el contexto en el que lo desarrolla. Sin duda la marca personal Marcela Peraz es un caso de éxito en redes sociales a través de la creatividad.

## 7. Agradecimientos

Agradecer a Marcela Saraí Pérez de Paz su colaboración en la recogida de datos a través de sus entrevistas y en la toma de datos de sus redes sociales facilitando la información pertinente para la realización de este estudio.

## Referencias

- Acar, S., Neumayer, M., & Burnett, C. (2021). Social media use and creativity: Exploring the influences on ideational behavior and creative activity. *The Journal of Creative Behavior*, 55(1), 39-52. <https://doi.org/10.1002/jocb.432>.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: a componential conceptualization. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 357.
- Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3-15. <https://doi.org/10.1002/jocb.001>
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International journal of computer sciences and engineering*, 5(10), 351-354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>.
- Asio, S. M., & Khorasani, S. T. (2015). Social media: A platform for innovation. In S. Cetinkaya & J. K. Ryan (Eds.), *Proceedings of the 2015 Industrial and Systems Engineering Research Conference* (pp. 1496-1503).
- Beltrán-Bueno, M.Á., Parra-Meroño, M.C., y Padilla-Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153. <https://n9.cl/36pwr>.
- Buhalis, D., y Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. En: IisTussyadiah y Alessandro Inversini (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_18).
- Burt, R. S. (2021). *Social network and creativity*. In *Handbook of research on creativity and innovation* (pp. 82-104). Edward Elgar Publishing
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3, 100097. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100097>
- IAB Spain (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.
- IAB Spain (2016). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. Análisis anual del modelo*. <https://shorturl.at/uEGM5>.
- IAB Spain (2017). *PRGS vs. Observatorio de marcas en RRSS*. <https://shorturl.at/qDOX7>.
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales de 2022*. <https://shorturl.at/ouvwC>.
- IAB Spain (2024). 'Influencer Economy': los datos del mercado sin filtros. <https://shorturl.at/dnvxC>.
- Irfan, S. B., Firdos, A., Sadaf, A., & Ibrahim, M. (2022). A Study Examining the Impact of Social Media Use on Gen-Z Wellbeing. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(4). <https://ssrn.com/abstract=4407136>.
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(4), 52. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>.
- Kaufman, J. C., & Glăveanu, V. P. (2019). A review of creativity theories: What questions are we trying to answer? In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity* (2nd ed., pp. 27-43). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316979839.004>
- Kopf, S. (2020). "Rewarding good creators": corporate social media discourse on monetization schemes for content creators. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120969877. <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>.
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de comunicación*, 19(1), 149-170. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A9>.
- Marcela Peraz (2024). Facebook. [https://www.facebook.com/marcelaperaz12/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/marcelaperaz12/?locale=es_ES).
- Marcela Peraz (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/marcelaperaz/?hl=es>.
- Marcela Peraz (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/@marcelaperaz?lang=es>.
- Marcela Peraz (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCIg21vxPdcz5ED4nULOJL7w>.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.

- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., Sixto-García, J., & Ordóñez, K. (2022). Social audience and media. In *Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism* (pp. 78-92). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003260813-8>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Setiawan, A. Y., Habsary, D., & Bulan, I. (2021). Social media as a platform of performing arts education during COVID-19 pandemic. *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*, 6(1). <https://n9.cl/s0cnqc>.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>.