VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6511

PATRONES DE COMUNICACIÓN DIGITAL. DISEÑO DE ESPACIOS Y REDES SOCIALES

VERÓNICA MELÉNDEZ VALORIA
vvaloria@gmail.com
Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), España

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Interiorismo
Promoción
Comunicación

RESUMEN

Las redes sociales son el instrumento principal de comunicación de la mayoría de los sectores con sus distintos públicos. Sin embargo, esto no implica que se emplee por igual ni con la misma magnitud. El engagement de la audiencia en ámbitos como el diseño y la arquitectura podría depender de factores que difícilmente las redes puedan proporcionar. En estas profesiones, las herramientas de promoción principales se solían alejar de modelos digitales, por lo que esta contribución propone analizar casos diversos, con el objetivo de comprender en detalle prácticas actuales y de dar con hallazgos que permitan vislumbrar conductas y patrones.

RECIBIDO: 30/ 06 / 2026
ACEPTADO: 02/ 11 / 2026

1. Introducción

Los estilos de exposición de los estudios de interiorismo combinan por un lado estrategias propias de comunicación, y por otro el empleo de recursos esencialmente gráficos que trasladan sus códigos visuales. Esto es intrínseco al propio producto expuesto, a través de imágenes reales o representaciones. De ese modo, las técnicas de posicionamiento se pueden ver condicionadas desde varios puntos de vista. De manera clara, existe una influencia en términos de apariencia con elementos como el color, la tonalidad o el propio estilo, así como también impacta la estrategia de medios elegida.

En ese sentido, los estudios de diseño de interiores y los de arquitectura han recurrido a revistas y otros medios impresos como forma de comunicación y exposición tradicionalmente. A continuación, con la llegada de las páginas web, estas se convirtieron en el recurso digital principal para la difusión de su trabajo (Huang, Fredericks, Maalsen, 2023), lo que supuso una nueva forma de interactuar con el diseño de espacios, de comprenderlos y de apreciarlos, muy alejado de la experiencia física convencional. Además, las páginas web, especialmente cuando tuvieron una primera evolución, permitían disponer de la información de nuevas maneras, de manera genuina, por la posibilidad de depositar información y elegir la manera de ordenarla y por tanto de construir una narrativa concreta.

Posteriormente, el uso de redes sociales se conformó como herramienta estratégica para estudios de diseño, transformando no solo las prácticas de comunicación entre profesionales y clientes, sino también la forma en que se representa visualmente el trabajo creativo (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Estudios posteriores han ampliado este marco teórico, subrayando que las redes sociales contemporáneas operan como ecosistemas complejos en los que intervienen algoritmos, formatos cambiantes y dinámicas participativas que condicionan la visibilidad y la interacción de los contenidos (Kaplan & Haenlein, 2020).

En este contexto, Johansson y Koka (2015) señalaron tempranamente en un estudio acotado que las empresas de diseño de interiores utilizaban las redes sociales principalmente como escaparate visual, con una atención limitada a la medición sistemática de resultados o al análisis del impacto de las decisiones estéticas en la respuesta del público. Además, algunos estudios concretaban el propósito de su utilización en su capacidad para incrementar “awareness” y tener un mayor alcance entre sus consumidores (Nummelin, 2015), lo que convierte Instagram en la opción predilecta. Aunque estos diagnósticos se sitúan en una fase inicial del uso profesional de las redes sociales, resulta especialmente relevante como punto de partida para investigaciones posteriores centradas en el análisis empírico de datos y métricas de interacción, como la que se abordará aquí.

Con el paso del tiempo, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más relevantes para profesionales del diseño y la arquitectura, debido a su carácter eminentemente visual y a su capacidad para difundir proyectos de manera directa y expresiva (Huang, Fredericks & Maalsen, 2023). Investigaciones más recientes subrayan que su uso responde no solo a criterios de visibilidad, introduciendo así una variación significativa respecto al uso de la página web, sino también a lógicas de participación y circulación de contenidos que influyen en la construcción de reputación profesional y en la relación con audiencias específicas (Kapoor, Tamilmani & Rana, 2021).

Este fenómeno no queda limitado a una forma ejecutiva de marketing, sino que ofrece una posibilidad de uso de narrativas visuales que puede influir en la construcción de identidad profesional, y por tanto en la percepción pública de los diseños y en la posibilidad de interacción recurrente con la audiencia (Mueller, 2023; Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013). Como subraya Mueller (2023), “Facts tell, stories sell”, otorgando un peso fundamental sobre el concepto del storytelling que puede desarrollarse ampliamente en redes sociales, e inclusive en la página web y otras redes y recursos, y que debiera trasladar a la audiencia aspectos importantes y definitorios de su identidad como estudio.

En paralelo, el concepto de engagement -entendido como el grado de implicación e interacción de los usuarios con un contenido- se ha consolidado como una de las métricas fundamentales para

evaluar la eficacia comunicativa en redes sociales (Mangold & Faulds, 2009). A diferencia de enfoques iniciales centrados exclusivamente en el alcance o la exposición, investigaciones más recientes destacan la necesidad de interpretar el engagement como un fenómeno relacional, vinculado tanto a la respuesta cuantitativa (*likes*, comentarios, visualizaciones) como al contexto narrativo y visual en el que se produce (Peters et al., 2013; Peters, 2021). Además, la exposición no se limita a la publicación, sino que la reacción de los usuarios también es evaluable, siendo así bidireccional (Kaplan, Haenlein, 2010), y determina la relación con las marcas, denotando una evolución de las redes hacia otras funcionalidades. Desde esta perspectiva, el valor de una publicación no reside únicamente en su apariencia visual, sino en la capacidad de generar interacción, reconocimiento y continuidad en la relación con la audiencia. Esta lectura resulta especialmente pertinente para disciplinas como el interiorismo, donde la imagen no solo comunica un resultado final, sino también una determinada concepción del espacio, del habitar y del diseño, y de los atributos diferenciales entre prácticas distintas, o proyectos.

La literatura existente sobre comunicación visual y redes sociales destaca también la importancia de los elementos visuales, como la composición cromática, la estructura narrativa y el uso de formatos multimedia, para explicar variaciones en el engagement observado. Estudios realizados en sectores como cosmética y moda han demostrado que publicaciones que presentan imágenes con tonos naturales o elementos cotidianos tienden a generar más *likes* que aquellos con formatos menos atractivos o con exceso de texto (Guerrero, 2019). A su vez, investigaciones académicas recientes señalan que la estética y la coherencia visual en Instagram contribuyen significativamente a la construcción de la identidad de marca y a la fidelización de seguidores (Carpio-Jiménez, Suing & Ordóñez, 2024).

Dentro del campo específico del diseño de interiores y la arquitectura, los estudios sobre la presencia en redes sociales aún son incipientes, pero se han desarrollado trabajos suficientes que evalúan el potencial de Instagram para representar visualmente la creatividad de estudios de diseño y construir relaciones con audiencias especializadas (Surono, Ullya & Adriyanto, 2024). Esta línea de investigación indica que las características intrínsecas de la plataforma (como el formato de *feed*, los *reels* y los recursos interactivos) permiten a los estudios presentar procesos de ideación, transformaciones de proyectos y detalles técnicos de manera dinámica e informativa, lo cual es valorado por los seguidores. Sin embargo, advierte que Instagram por sí sola no sustituye a otros medios de exploración más profundos del trabajo profesional, recomendando estrategias integradas de comunicación digital. Es decir, la capacidad de la página web u otras plataformas de recurrir a elementos mediante una búsqueda queda más limitada en la red social Instagram.

Al mismo tiempo, en los estudios que se ocupan del diseño con aplicación visual se ha observado cómo la saturación de imágenes excesivamente estéticas puede desplazar otros aspectos de la disciplina, incentivando prácticas centradas en la "instagramabilidad" de los espacios más que en su funcionalidad o profundidad conceptual (Wagiri, Wijaya & Sitindjak, 2024; Segev, Avigdor & Avigdor, 2018). Este matiz es particularmente relevante para la investigación en interiorismo, donde la relación entre lo visual y lo funcional, e inclusive lo conceptual, forma parte de la propia definición de la práctica profesional.

En síntesis, la evidencia académica sugiere que Instagram actúa como un medio de comunicación visual que no solo refleja preferencias estéticas de audiencias contemporáneas, sino que también condiciona los procesos de diseño, la construcción de identidad profesional y las estrategias de interacción digital. Integrar métricas de engagement cuantitativas con análisis cualitativos de apariencia visual —como color, tonalidad y estilo— permite una comprensión más rica y contextualizada de cómo los estudios de interiorismo españoles se posicionan y conectan con su audiencia, en los casos y periodo seleccionados.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación se plantea como continuista, aunque ampliada, respecto a trabajos previos centrados en la exploración de los límites y posibilidades de la comunicación en arquitectura y diseño. En dichas investigaciones se ha tratado de comprender cómo los estudios se relacionan

con determinados medios y plataformas, por lo que algunas conclusiones e hipótesis formuladas anteriormente se retoman aquí como marco de referencia para completar y enriquecer el análisis. Junto a ello, se han desarrollado análisis específicos y originales, cuyos planteamientos metodológicos se describen a continuación.

Con el objetivo de obtener una lectura que permita identificar patrones en la exposición de los estudios de interiorismo en Instagram, se propone un despliegue de análisis basado en datos diversos. A través del estudio de varios casos se persigue una visión comparada de las decisiones comunicativas adoptadas por los estudios seleccionados, en continuidad con investigaciones anteriores, pero en este caso centrada específicamente en el impacto obtenido en redes sociales. El análisis profundiza, en particular, en la relación entre las decisiones tomadas en el uso de Instagram y la respuesta de la audiencia, considerando un periodo temporal y un contexto comparables entre los distintos casos, concretamente un año contado desde septiembre de 2024.

La elección de los objetos de análisis resulta clave para garantizar la coherencia del estudio. Por ello, se han seleccionado estudios de tamaño medio, sin estructuras de marketing relevantes, con el fin de reducir posibles sesgos derivados de estrategias de comunicación altamente profesionalizadas. No se establece un tamaño exacto del estudio como criterio excluyente, si bien se descartan estudios de carácter corporativo o estrictamente comercial, al considerarse que estos suelen contar con departamentos de marketing consolidados que podrían distorsionar la comparabilidad de los resultados.

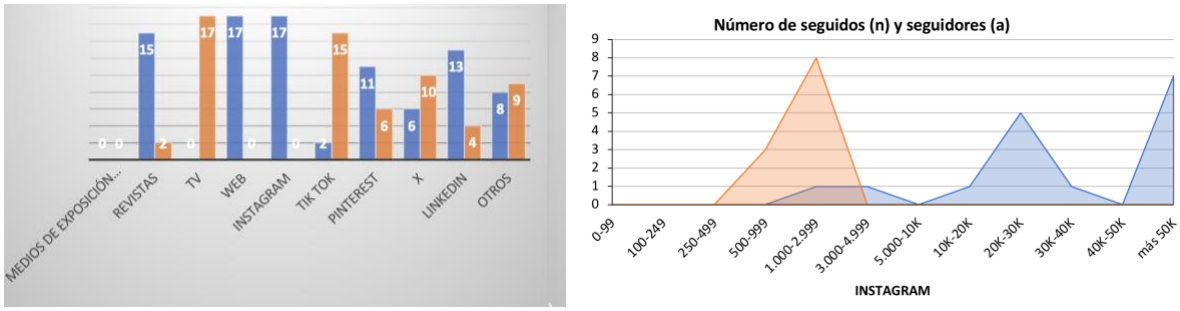
A partir de estas premisas, el análisis se centra en 15 estudios de interiorismo, o de arquitectura con una dedicación clara al interiorismo, seleccionados con el objetivo de identificar patrones de interacción y preferencias de la audiencia. La muestra se ha configurado buscando un equilibrio entre diversidad estilística y una repercusión digital inicialmente homogénea, con el fin de minimizar discrepancias excesivas que pudieran alterar la lectura comparada de los datos. Los estudios elegidos representan un espectro de prácticas contemporáneas que lideran el discurso del sector, cada una con un enfoque y un sello propio. Todos ellos tienen su origen en el contexto español, si bien algunos cuentan con proyección internacional.

En cuanto a la metodología, se realizan extracciones de información tanto cuantitativas como cualitativas, buscando en ambos casos obtener lecturas sintéticas de los datos. Los resultados se presentan mediante textos analíticos, gráficas y tablas, que permiten visualizar y comparar los distintos parámetros estudiados. Además, el análisis se estructura en dos etapas. En una primera fase se aborda una aproximación general a partir de datos globales, mientras que en una segunda se desarrolla un análisis más detallado basado en la recopilación de datos propios de las redes sociales. Esta segunda etapa se apoya en búsquedas correlacionales e inductivas, de modo que, a través de la comparación y la asociación de resultados, sea posible construir una lectura transversal de los datos orientada a la formulación de conclusiones. A partir de estos hallazgos, la investigación permite plantear reflexiones en torno a posibles patrones de comportamiento comunicativo y a sus potenciales aplicaciones en el ámbito del diseño y el interiorismo.

3. Análisis y resultados

Como primer acercamiento, se analizaron datos de los estudios que permitiesen comprender sus estructuras, y más adelante su uso de medios predilecto (Figura 1). Lo que se pudo concluir es que Instagram, la página web y las revistas son los principales. LinkedIn y Pinterest son redes secundarias, también bastante presentes. Por el contrario, es más común la ausencia de Tik Tok o X. Con esa primera prospección se concretó que, tras otra investigación anterior centrada en la página web (Meléndez, 2025), la actual se centraría en el otro medio principal, Instagram. En cuanto a datos generales, la mayoría se sitúan o bien por encima de 50.000 seguidores, o en un rango medio entre 10.000 y 50.000. Una muestra muy inferior de dos estudios se sitúa por debajo de 5.000 seguidores.

Figura 1. Empleo de redes y medios (si / no). Número de seguidores vs número de cuentas seguidas.



Fuente(s): Elaboración propia, 2025

Profundizando en más detalles, como será desglosado a continuación, se han analizado indicadores clave como número de *likes*, comentarios y visualizaciones, considerando también el tipo de contenido (foto, texto, video, *reels*, publicaciones, etc.). La diferenciación entre *reels* y publicaciones permite observar posibles variaciones en el rendimiento según formato. El período de análisis abarca concretamente de septiembre de 2024 a septiembre de 2025, ofreciendo una visión actualizada del comportamiento de la audiencia y de las tendencias visuales y estilísticas predominantes. Esta información se complementa con la categorización de contenidos según color, tonalidades y apariencia, aportando contexto a la interacción registrada y facilitando la interpretación de los resultados. Para complementar la información, se aportan tablas que muestran el promedio de *likes* de publicaciones frente a *reels* y la distribución de visualizaciones, permitiendo una comprensión rápida de las diferencias de rendimiento entre formatos y patrones de *engagement*.

3.1. Likes, comentarios y visualizaciones

En este apartado se analiza el nivel de interacción de los contenidos publicados por los 15 estudios seleccionados, tomando como referencia tres métricas principales: *likes*, comentarios y visualizaciones. Estos indicadores permiten evaluar no solo la popularidad de cada publicación o *reel*, sino también la capacidad de los contenidos para generar conversación y captar la atención de la audiencia. El análisis diferencia entre *reels* y publicaciones, así como entre los distintos tipos de contenido (foto, texto, video, combinaciones), con el objetivo de identificar patrones claros de comportamiento del público. Asimismo, se considera una la temporalidad delimitada -anteriormente enunciada- para la extracción de datos de las publicaciones, con el objetivo de contextualizar la interacción dentro de un período reciente y homogéneo. Este enfoque proporciona una base objetiva para comprender qué formatos y estilos generan mayor engagement, permitiendo a los estudios optimizar su estrategia de contenidos y diseñar publicaciones que conecten más eficazmente con su audiencia.

Likes y comentarios en publicaciones

El análisis de los comentarios y *likes* acumulados por tipo de publicación (Figura 2) muestra diferencias significativas en el nivel de interacción según el formato y el estudio. En general, las fotos y fotos con texto concentran la mayor parte de la interacción en términos de *likes*, mientras que los comentarios se distribuyen de manera más heterogénea. Por ejemplo, Somos NIDO registra 101.221 *likes* en fotos con texto y 1.451 comentarios, lo que evidencia un *engagement* masivo y sostenido en este formato, si bien es cierto que en el periodo de análisis publica más del doble que la mayoría de los elementos de la muestra. Por otro lado, DIIR y Estudio Plantea también destacan por la alta interacción en fotos, con 49.573 y 67.442 *likes* respectivamente, acompañados de comentarios significativos en menor medida, formato en el cual por su alto volumen de publicación Somos NIDO también destaca.

Los videos muestran volúmenes elevados de *likes* y comentarios en estudios concretos, aunque con menor uniformidad que las fotos. Destacan SPY Studio (6.193 *likes* y 619 comentarios) y Somos NIDO (2.394 *likes* y 143 comentarios), lo que indica que los videos generan interacción

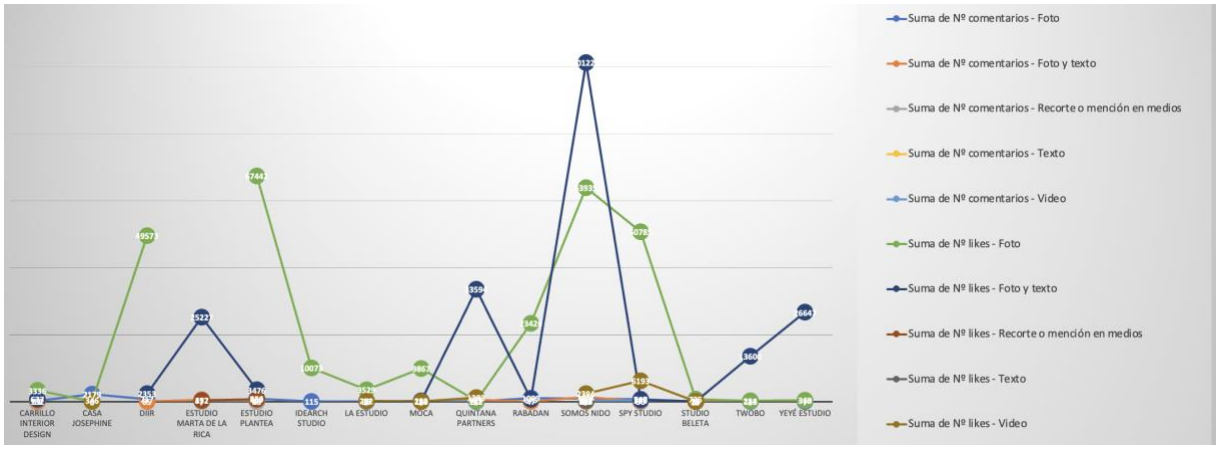
notable, especialmente en estudios que consolidan un público activo, aunque no siempre alcanzan la masividad de los formatos estáticos.

Los recortes o menciones en medios presentan un patrón puntual. Su presencia es limitada en número de publicaciones, pero pueden producir picos de interacción, como en Estudio Plantea (739 *likes* y 25 comentarios) o Quintana Partners (1 comentario y 33.594 *likes*, sin ningún caso especialmente destacado que podría explicar el comentario único o porque quizás los bloquean para su consulta). Esto evidencia que, cuando se emplean, estos contenidos funcionan como disparadores de reconocimiento externo y valoración específica de la audiencia.

Los contenidos que exponen solo texto generan interacción más moderada, con un número reducido de *likes* y comentarios, indicando que su capacidad de *engagement* depende del contexto y del estudio. Por ejemplo, pocos estudios registran una interacción destacable en publicaciones solo textuales.

En cuanto a comparativas promediadas, que permiten una correlación en términos similares (Tabla 1), los que obtienen más *likes*, con independencia del tipo de contenido, son DIIR, SPY y Plantea los que superan los 1.000 *likes* de promedio por publicación. Somos NIDO, pese a tener en términos absolutos más *likes* que otros, cuenta con un promedio que ronda los 900 *likes*. Si nos fijamos en los comentarios, es SPY quien más destaca, con un promedio de 22,34.

Figura 2. Número de *likes* y comentarios por tipo de contenido y estudio. Publicaciones



Fuente(s): Elaboración propia, 2025

Tabla 1. Publicaciones. Promedios

Estudio	Promedio *likes*	Promedio comentarios	Prom. *Likes* / public	Prom. Com. / public
Carrillo Interior Design	80	2.86	1.60	0.06
Casa Josephine	Sin dato relevante			
DIIR	1483	23	41.19	0.64
Estudio Marta de la Rica	332	6	4.31	0.08
Estudio Plantea	1433	18.58	28.66	0.37
IDEARCH Studio	335	3.8	11.17	0.13
LA ESTUDIO	75	2	1.50	0.04
MOCA	276	6.3	7.46	0.17
Quintana Partners	745	12.88	14.90	0.26
Rabadán	491	23	10.02	0.47
Somos NIDO	861	13.9	4.84	0.08
SPY Studio	1150	22.34	23.00	0.45
Studio Beleta	16	0.72	0.32	0.01

TWOBO	329	3.5	7.83	0.08
Yeyé Estudio	540	7.4	10.80	0.15

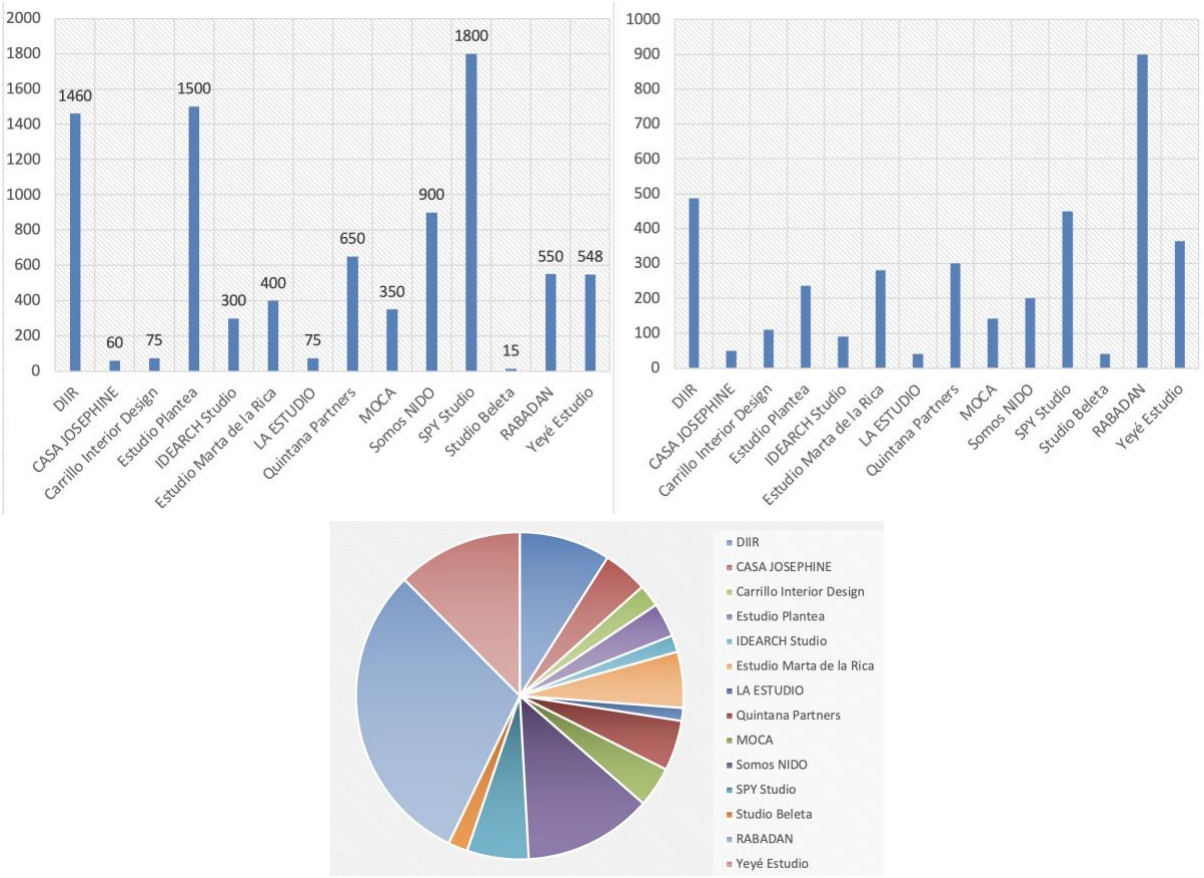
Fuente(s): Elaboración propia, 2025

En conjunto, los datos muestran que la interacción del público no depende del volumen de publicaciones, sino del formato o la capacidad de generar *engagement* y un valor percibido para la audiencia. En cuanto a los formatos, es generalizado en publicaciones el uso de fotos sin texto, y en ningún caso el número de comentarios representa un gran volumen, atendiendo a los promedios. Es decir, las fotos y fotos con texto funcionan como el principal motor de *engagement* masivo, los videos permiten interacción activa y sostenida en estudios con audiencia consolidada, y los recortes o menciones en medios actúan como elementos estratégicos puntuales que pueden generar picos de valoración. Los contenidos exclusivamente textuales tienen un rol complementario, con participación limitada. Esto evidencia que la elección del formato y la función comunicativa son determinantes para maximizar el alcance y la interacción de las publicaciones.

Likes, visualizaciones y comentarios en *reels*

En primer lugar, en las figuras que ofrecen promedios (Figura 3) se observa diversidad en cuanto a las visualizaciones, con casos de estudios que acumulan gran cantidad de ellas, otros con un volumen medio, y el resto con cifras moderadas. En cuanto a la relación entre *likes* y comentarios en *reels*, no es exactamente equivalente, dándose casos de gran cantidad de *likes* y un volumen más moderado de comentarios, como se da en los casos de Estudio Plantea y SPY. Llama igualmente la atención la baja interacción en comparación que se produce en varios estudios, tales como Casa Josephine, Carrillo Interior Design, LA Estudio y Studio Beleta.

Figura 3. Promedio *likes* publicaciones vs. *reels*. Distribución de visualizaciones.



Fuente(s): Elaboración propia, 2025

El análisis del *engagement* según tipo de contenido (Figura 4) revela patrones diferenciados en la respuesta de la audiencia. Los videos se destacan como el formato con mayor número absoluto

de interacción en la mayoría de los estudios, tanto en comentarios como en *likes*. Por ejemplo, Rabadán alcanza 595 comentarios y 43.665 *likes* en videos -aunque un *reel* por sí solo ya acumula cerca de 23.000-, Yeyé Estudio 1.002 comentarios y 20.254 *likes*, y SPY Studio 867 comentarios y 15.254 *likes*, lo que indica que este formato genera una alta capacidad de atracción y participación, probablemente por su dinamismo y facilidad para transmitir información visual y narrativa.

Las fotos también generan interacción relevante, aunque de manera más moderada en comparación con los videos. Estudios como Casa Josephine y DIIR reciben 74 y 76 comentarios respectivamente, con 318 y 1.638 *likes*, lo que sugiere que las fotos captan atención rápida y cierta interacción, aunque menor que los videos. En algunos casos, como MOCA y Somos NIDO, la relación entre comentarios y *likes* es más equilibrada, indicando que ciertos contenidos visuales pueden provocar interacción activa si se combinan con elementos narrativos o contextuales.

Los contenidos de tipo entrevista a persona(s) tienen un comportamiento mixto. Aunque generan relativamente pocos comentarios en comparación con fotos o videos, los *likes* asociados pueden ser significativos, como se observa en DIIR (59 comentarios y 1.638 *likes*) o Somos NIDO (132 comentarios y 498 *likes*), lo que apunta a que este tipo de publicación fomenta la atención del público y la aprobación explícita, aunque de manera menos masiva que los videos.

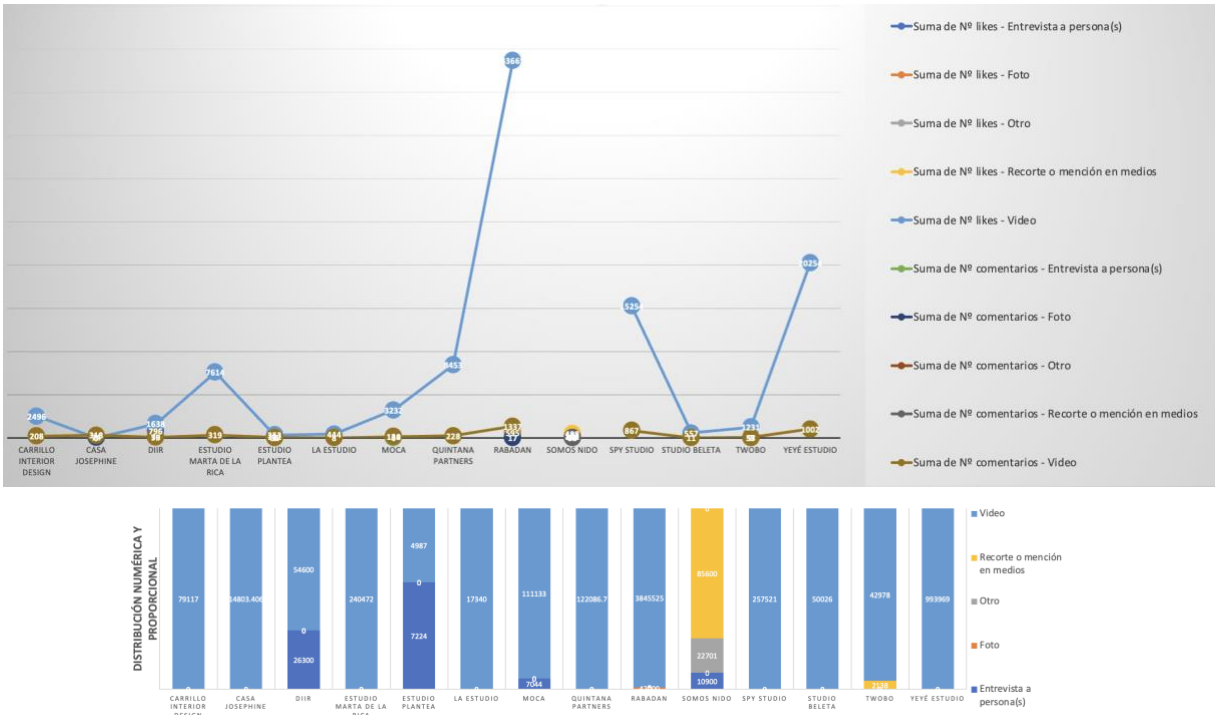
Los recortes o menciones en medios muestran un impacto más puntual. Su presencia es limitada, pero cuando se producen interacciones, los *likes* pueden ser muy notables, como en Rabadán (1337 *likes*) o Estudio Plantea (353 *likes*), lo que indica que estos contenidos funcionan principalmente como disparadores de reconocimiento externo y valoración de la audiencia. Los contenidos clasificados como "otro" son residuales y presentan interacción baja, sugiriendo que no constituyen un formato relevante para engagement sistemático.

Si nos referimos a una comparativa en términos relativos de la visualización por tipo de contenido (Figura 5), sin duda en *reels* se opta por los vídeos, si bien se encuentran algunas apuestas puntuales por entrevistas o menciones a medios. Despunta nuevamente el caso de Rabadán, que dispara en términos absolutos la comparativa con cerca de 4 millones de visualizaciones en el periodo analizado, de los cuales el 60% corresponden al mismo *reel* que acumulaba el récord de *likes*. Este dato se debe a una colaboración puntual y concreta de influencers, para los cuáles trabajaron en un proyecto.

En cuanto a las comparativas promediadas, en este caso referido a *reels* (Tabla 2), quien obtiene más *likes* el promedio es Rabadán, cuyo valor está cerca de triplicar a los siguientes -DIIR, Yeyé o SPY-. En este caso sí coincide que el mismo estudio vuelve a alcanzar el mayor número de comentarios en promedio. Además, la posibilidad de conocer las visualizaciones en *reels* permite constatar que el mismo estudio alcanza de lejos el mayor promedio con más de 100.000 -impulsado por los 2,4 millones de visualizaciones de un único *reel*-, multiplicando por cinco a los siguientes en volumen, que son Yeyé Estudio y Somos NIDO. Si tenemos en cuenta el número de *reels* que han publicado para obtener estos datos, es necesario destacar que DIIR destaca por tener pocos -5 en el periodo analizado- y sin embargo un promedio de *likes* de 486 -segundo mejor posicionado-, 27 comentarios -tercer mejor posicionado- y algo por encima de 16.000 visualizaciones, lo que le sitúa en cuarta posición en esta muestra. Por el contrario, casos como Quintana Partners o Estudio Marta de la Rica, con 38 y 29 publicaciones, en comparación con quienes más tienen (50), obtienen valores bajos de promedio. Por tanto, no hay una relación de eficacia directa entre más *reels* publicados y la reacción de la audiencia.

Figura 4. Relación proporcional y cantidad de *likes y comentarios* por tipo de contenido y estudio. *Reels*

Figura 5. Proporción de visualizaciones por tipo de contenido. *Reels*



Fuente(s): Elaboración propia, 2025

Tabla 2. Reels. Promedios

Estudio	Promedio *likes*	Promedio comentarios	Promedio visualiz.	Prom. *Likes* / public	Prom. Com. / public
Carrillo Interior Design	89	5.77	2197	2.34	0.15
CASA JOSEPHINE	0	50.8	2457	0.00	5.64
DIIR	486	27	16180	97.20	5.40
Estudio Marta de la Rica	263	11	8292	9.07	0.38
Estudio Plantea	237	17	6105	118.50	8.50
IDEARCH Studio	Sin dato relevante				
LA ESTUDIO	49	0.9	1927	5.44	0.10
MOCA	147	5.9	5627	6.39	0.26
Quintana Partners	241	5.7	3052	6.03	0.14
RABADAN	1164	36	102303	30.63	0.95
Somos NIDO	148	13.5	19866	24.67	2.25
SPY Studio	350	17.34	5140	7.00	0.35
Studio Beleta	31	0.6	2779	1.72	0.03
TWOBO	142	4.3	5236	15.78	0.48
Yeyé Estudio	405	20.4	19879	8.10	0.41

En conjunto, los datos muestran que la eficacia de la interacción depende del tipo de contenido. Los videos concentran la mayor atracción y participación, las fotos generan atención inmediata con interacción moderada, las entrevistas fomentan aprobación y comentarios selectivos, y los recortes en medios estimulan valoración y discusión puntual. Esto evidencia que la estrategia de publicación debe considerar la función de cada formato para maximizar el engagement según los objetivos de comunicación del estudio.

3.2. Apariencia, tonalidad y color

En esta sección se analizan los elementos visuales y estéticos de los contenidos. Se evalúan aspectos como la apariencia general, el uso del color y sus tonalidades, y cómo estos factores se relacionan con la percepción de la marca y la respuesta de la audiencia. Se diferencian claramente los estilos predominantes, desde colores neutros y pasteles hasta tonalidades cálidas, frías o estridentes, así como la serenidad, minimalismo, meticulosidad o apariencia atrevida reflejada en cada publicación o *reel*. Este análisis permite identificar patrones estéticos y tendencias visuales que contribuyen al engagement y a la coherencia de la comunicación de los estudios en redes sociales.

Vídeos en *reels*

El análisis de los vídeos en formato *reel* (Figura 6) evidencia que este recurso no se utiliza de manera homogénea entre los estudios analizados, sino que responde a estrategias tipológicas claramente diferenciadas. Los datos muestran una concentración significativa en determinados tipos de contenido, especialmente de tipo minimalista, atrevido y meticuloso -referido a un cuidado evidente de los detalles-, que acumulan los valores más elevados y aparecen de forma recurrente en varios perfiles. Este patrón sugiere que el *reel* se emplea como un formato especialmente adecuado para reforzar valores estéticos y conceptuales claros, más que para una comunicación genérica o descriptiva.

Dentro de este contexto, el tipo de estética minimalista destaca como el más recurrente y con mayor volumen agregado, con casos especialmente relevantes como Yeyé Estudio (22), Estudio Marta de la Rica (14) o Quintana Partners (12). Estos valores indican una apuesta sistemática por este tipo de apariencia como eje narrativo principal en el uso del vídeo corto. De manera paralela, los de apariencia más *atrevida* alcanza cifras destacadas en estudios como SPY Studio (17) o Carrillo Interior Design (10), lo que refuerza la idea de que los *reel* se utilizan para comunicar posicionamientos fuertes y reconocibles. En contraste, otros tipos identificado como los que muestran desorden, o se enfocan en mostrar su capacidad como especialistas en materiales, tienen una presencia mucho más limitada, lo que apunta a un menor encaje de estos enfoques con la lógica visual y rítmica del formato.

Asimismo, los resultados permiten identificar dos grandes comportamientos estratégicos. Por un lado, estudios que concentran su producción en uno o dos tipos dominantes, reforzando una identidad clara y coherente, como ocurre en Yeyé Estudio, donde se observa la predominancia de estética minimalista y la evidencia del vínculo con la naturaleza. Por otro lado, perfiles como SPY Studio o Quintana Partners muestran una mayor diversificación tipológica, con valores significativos repartidos entre varios tipos, aunque sin perder coherencia interna. Frente a estos modelos, la elevada presencia del tipo indefinido -ninguna característica definitoria concreta- en algunos estudios, como Rabadán (12) o Casa Josephine (4), sugiere una estrategia menos definida, en la que el uso del *reel* no se articula claramente en torno a un posicionamiento reconocible.

En conjunto, los resultados indican que el formato *reel* no se utiliza principalmente para aumentar el volumen de publicaciones, sino como un instrumento de posicionamiento y refuerzo identitario. El crecimiento en número de *reels* se produce, mayoritariamente, mediante la reiteración de los mismos tipos, lo que evidencia una estrategia basada en la consistencia tipológica más que en la experimentación. Este comportamiento refuerza la idea de que la eficacia comunicativa del *reel* depende menos de la diversidad de contenidos y más de la coherencia entre formato, tipo y valores de marca.

Vídeos en publicaciones

El análisis de los vídeos en publicaciones (Figura 7) revela que este formato se emplea de manera más dispersa y episódica entre los estudios analizados, sin concentrarse en tipos específicos como ocurre en los *reels*. Los datos muestran un volumen reducido y un uso principalmente anecdótico, en el que algunos estilos adquieren protagonismo de manera destacada en ciertos estudios. La serenidad, prioritaria en Somos NIDO, se caracteriza por composiciones equilibradas, tonos suaves y una sensación general de calma; la apariencia atrevida, predominante en SPY Studio, se manifiesta mediante colores intensos y contrastes marcados, mientras que otros estudios incorporan ocasionalmente publicaciones de este tipo; el

perfil minimalista aparece en varios casos de manera puntual, con composiciones claras y sencillas. Otros estilos, como el que transmite meticulosidad, capacidad técnica y vínculo con la naturaleza, cuentan con una presencia limitada o no tienen un patrón definido.

Asimismo, se identifican dos comportamientos estratégicos. Algunos estudios combinan diferentes estilos en sus publicaciones, generando una comunicación variada pero coherente internamente, como ocurre en Somos NIDO, mientras que otros, como SPY Studio o Casa Josephine, muestran un predominio claro de un estilo propio, reforzando un posicionamiento distintivo en determinados contenidos. La aparición de vídeos no definidos refleja, en ciertos casos, un uso experimental o complementario del formato.

En conjunto, los resultados indican que los vídeos en publicaciones no se utilizan principalmente para consolidar la identidad del estudio, sino como un recurso flexible para explorar y transmitir distintos valores de manera puntual. Su carácter episódico y heterogéneo contrasta con la lógica más sistemática y consistentes de los *reels*, donde la reiteración tipológica refuerza la narrativa identitaria y la coherencia visual.

Fotografía o fotografía con texto en publicaciones

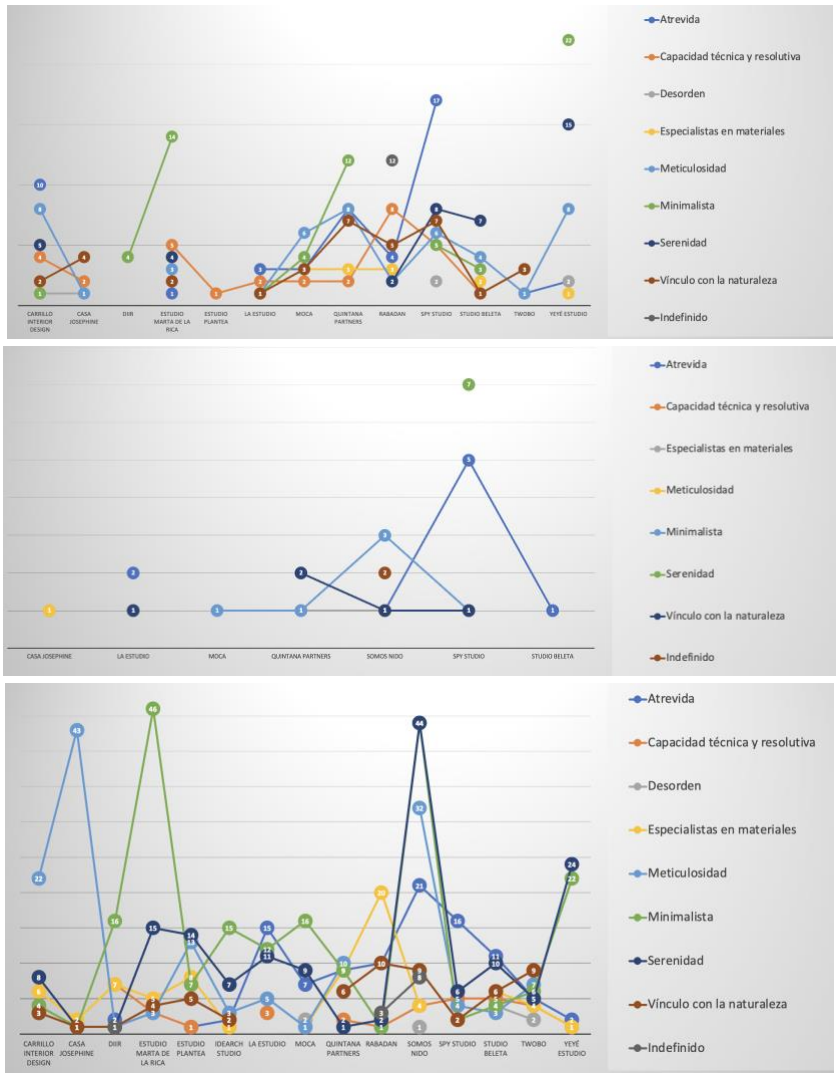
El análisis de las publicaciones en formato foto o foto con texto (Figura 8) evidencia un uso más estructurado y significativo que los vídeos, mostrando una concentración notable en determinados estilos que reflejan los valores estéticos y conceptuales de cada estudio. Entre los tipos predominantes destacan la apariencia minimalista, la meticulosidad y la serenidad, aunque su presencia y volumen varían considerablemente según el perfil. El perfil minimalista se manifiesta mediante composiciones limpias, espacios bien definidos y una claridad visual que refuerza la identidad estética del estudio, fenómeno que aparece de manera destacada en Casa Josephine, Estudio Marta de la Rica y Yeyé Estudio, con volúmenes altos que indican un posicionamiento sistemático. La meticulosidad, expresada mediante cuidado extremo en el encuadre, la composición y la presentación de detalles, alcanza cifras relevantes en Carrillo Interior Design, DIIR y Estudio Plantea, evidenciando una intención clara de mostrar profesionalidad y precisión. La serenidad, caracterizada por la armonía, el equilibrio y el uso de tonos suaves, es especialmente dominante en Somos NIDO, donde se consolida como un estilo propio y reconocible.

Otros estilos, como las apuestas más atrevidas, o los que evidencian la capacidad técnica y resolutiva, el vínculo con la naturaleza o su perfil de especialistas en materiales, muestran una presencia significativa pero más fragmentada. Por ejemplo, LA ESTUDIO, SPY Studio y Studio Beleta recurren más a presentaciones atrevidas para aportar fuerza visual en ciertos contenidos, mientras que el énfasis en la capacidad técnica y resolutiva o el vínculo con la naturaleza aparecen en distintos estudios como recursos complementarios para resaltar profesionalidad o conexión con entornos naturales. La presencia de imágenes más bien indefinidas es limitada y dispersa, indicando un uso puntual o una falta de claridad en la representación.

En términos estratégicos, algunos estudios concentran su comunicación en uno o dos estilos dominantes, reforzando una identidad clara y coherente -como Casa Josephine con uso de imágenes minimalistas y meticulosas, o Somos NIDO con uso de apariencias minimalistas, meticulosas y serenas-. Sin embargo, otros combinan varios estilos de manera equilibrada, como Quintana Partners o Estudio Plantea, logrando diversidad sin perder coherencia visual.

En conjunto, los resultados sugieren que las publicaciones en formato foto o foto con texto funcionan como un instrumento central para comunicar la identidad del estudio. La concentración en determinados estilos permite consolidar valores estéticos y conceptuales claros, a diferencia de los vídeos en *reels* o publicaciones, donde la estrategia puede ser más experimental o complementaria. Esto evidencia que la fuerza comunicativa de las fotos radica en la consistencia visual y la reiteración tipológica, más que en la diversidad de contenidos.

Figuras 6-7-8. Distribución por apariencia en el empleo de vídeos en *reels*, segundo en publicaciones, y por último de foto o foto con texto en publicaciones.



El análisis de la tonalidad y el color predominantes en *reels* y publicaciones (Figura 9) revela patrones diferenciados en la identidad visual de los estudios. En general, se observa una preferencia por colores neutros, presentes de manera significativa en la mayoría de los perfiles, como Estudio Marta de la Rica (50), Somos NIDO (67) o Casa Josephine (3), lo que sugiere que los estudios priorizan la claridad, la elegancia y la versatilidad visual en su comunicación.

Los colores estridentes aparecen en ¡algunos estudios, como Studio Beleta (21) o Carrillo Interior Design (27), y se utilizan para generar impacto visual, llamar la atención o reforzar una identidad atrevida y reconocible. Los colores pastel son menos frecuentes, pero aparecen de manera notable en Somos NIDO (39) y Yeyé Estudio (16), aportando suavidad, armonía y una sensación de calma a la comunicación.

En cuanto a la tonalidad general / color**,** se identifican tendencias claras hacia la predominancia de colores cálidos en estudios como Quintana Partners (50) y SPY Studio (40), lo que transmite cercanía, energía y vitalidad, mientras que la predominancia de colores fríos es más puntual, observándose en estudios como Carrillo Interior Design (16) y Casa Josephine (10), asociada a sofisticación, serenidad o modernidad. El uso de monocolor es limitado, con algunas excepciones como Carrillo Interior Design (15), y suele emplearse como recurso de estilo minimalista o para reforzar la coherencia visual.

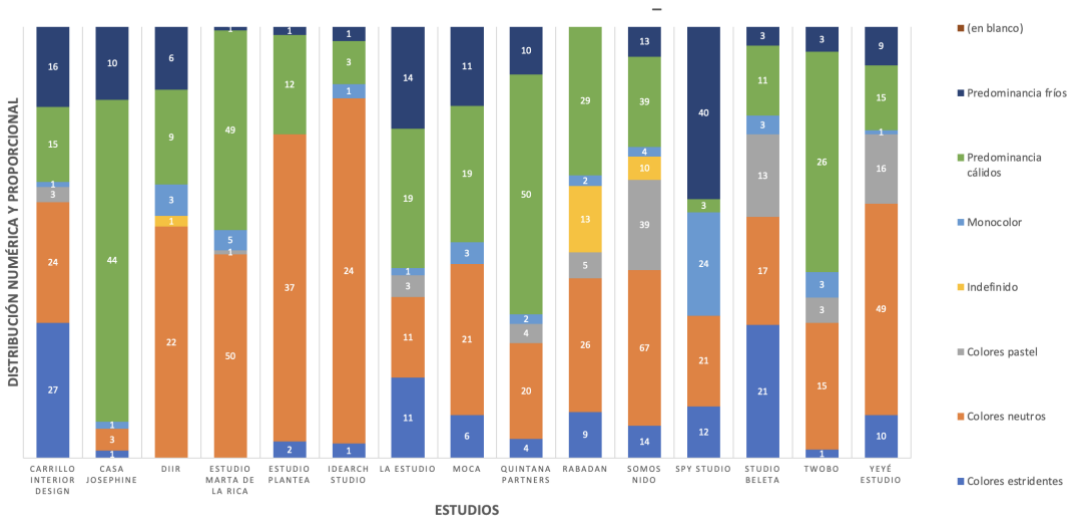
Los casos sin tonos definidos indican publicaciones o *reels* en los que no se identifica un color predominante claro, como en Rabadán (13) o Somos NIDO (10), reflejando estrategias más experimentales o variadas, donde la coherencia cromática no es el eje principal del contenido.

En conjunto, los resultados muestran que los estudios podrían combinar la elección de color y tonalidad según los objetivos de comunicación. Con el uso de colores neutros y pastel refuerzan elegancia, claridad y armonía, mientras que los colores estridentes y cálidos se emplean para

generar impacto y visibilidad. Por otro lado, el uso limitado de colores fríos y monocolor aporta diversidad y distinción visual. Esto evidencia que la tonalidad y el color no solo cumplen una función estética, sino que se articulan como parte de la identidad y del posicionamiento de cada estudio en sus contenidos digitales.

Adicionalmente, aunque no se recoge en las gráficas, se ha realizado una aproximación más específica mediante detección de colores según tablas Pantone, que arroja los siguientes resultados. Según eso, se detecta un predominio de tonos neutros y cálidos, como el 11-0602 TCX Snow White, el 15-1220 TCX Mustard Gold o el 14-1112 TCX Warm Sand, complementados por matices más intensos y terrosos como el 18-1552 TCX o el 18-1246 TCX, que aportan profundidad sin romper la armonía visual. Esta combinación refuerza la estética minimalista y serena que caracteriza a sus publicaciones y *reels*, logrando un equilibrio entre sofisticación y cercanía. En conjunto, los pantones utilizados garantizan una identidad visual consistente y fácilmente reconocible en redes sociales, adaptable a diferentes formatos y contenidos.

Figura 9. Relación proporcional de color / tonalidad en *reels* y publicaciones.



Fuente(s): Elaboración propia, 2025

3.3. Resultados y síntesis de los datos

Con el objetivo de identificar patrones consistentes y diferencias significativas que permitan orientar la comunicación y el diseño en redes sociales, tras el análisis se pueden inferir resultados de forma más sintética, orientados a valorar qué estrategias visuales y de publicación generan mayor engagement y cuáles podrían mejorarse.

En primer lugar, se observan diferencias de volumen y sistematicidad entre formatos. Los *reels* muestran un uso más sistemático y consistente en torno a ciertos tipos de apariencia (minimalista, representaciones atrevidas y meticulosidad), funcionando como herramienta de refuerzo identitario y posicionamiento de marca. En contraste, los vídeos en publicaciones presentan un volumen reducido y un carácter más anecdótico, con estilos exploratorios y heterogéneos, mientras que las fotos o publicaciones con foto y texto evidencian un uso más concentrado y deliberado, con estilos dominantes claramente articulados.

Asimismo, es posible destacar la importancia de estilos propios y reconocibles. En todos ellos, en cuanto a los formatos, algunos estilos funcionan como marcas distintivas de ciertos estudios. Por ejemplo, la serenidad es prioritaria en Somos NIDO, la apariencia atrevida en SPY Studio y el estilo minimalista en Casa Josephine o Yeyé Estudio. Sin embargo, su relevancia y frecuencia dependen del formato, puesto que mientras que en *reels* refuerzan la narrativa visual, en vídeos son más experimentales, y en fotos o foto con texto se consolidan como elementos centrales de identidad.

En lo que se refiere a estrategias de comunicación tipológica, se identifican dos modelos estratégicos habituales. Primero, estudios que concentran la comunicación en uno o dos estilos

dominantes, reforzando coherencia y claridad de posicionamiento (p. ej., Yeyé Estudio, Casa Josephine, Somos NIDO), y, en segundo lugar, estudios que combinan varios estilos de manera equilibrada, logrando diversidad sin perder consistencia interna (p. ej., SPY Studio, Quintana Partners, Estudio Plantea). Este patrón parece replicarse.

Si observamos la relación entre la función del formato y la identidad de marca, los *reels* funcionan principalmente como instrumento de posicionamiento y refuerzo identitario, mediante reiteración de tipos y coherencia visual. Los vídeos en publicaciones tienen un papel complementario y experimental, explorando distintos valores de manera puntual. Las fotos o foto con texto constituyen el recurso más central y consolidado para comunicar la identidad del estudio, gracias a la concentración en estilos reconocibles y su uso sistemático para transmitir valores estéticos y conceptuales claros.

Por último, tras el análisis del uso del color y la apariencia, se puede destacar el uso estratégico de ambos recursos. La selección cromática responde a decisiones meditadas, vinculadas a identidad y posicionamiento. Si se interpretan los tonos en base a teorías del color, se evidencia que predominan los tonos neutros por su versatilidad y claridad, mientras que los cálidos y estridentes se utilizan para generar impacto y visibilidad. Los pasteles aportan armonía y los fríos, empleados de forma puntual, se asocian a sofisticación. Los casos indefinidos revelan enfoques más experimentales, confirmando el papel del color como recurso comunicativo clave en las narrativas digitales.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos confirman en primer lugar el papel de Instagram como un espacio central de mediación entre práctica profesional, representación visual y construcción de identidad en el ámbito del interiorismo contemporáneo. Si bien se combina su uso con otros medios, es Instagram la red social más funcional por el perfil del consumidor por el momento. Tal como señalan Kaplan y Haenlein (2010) y Mangold y Faulds (2009), las redes sociales funcionan como entornos híbridos donde comunicación, promoción y relación con la audiencia se entrelazan, como en los casos analizados, donde esta hibridación se manifiesta de forma especialmente clara en la coexistencia de métricas cuantitativas y decisiones estéticas conscientes, si bien la ausencia de equipos o especialistas de marketing y medios en los estudios podría debilitar el potencial de esta relación clave en la diferenciación entre competidores del sector.

El predominio de los *reels* en términos de visualizaciones coincide con investigaciones previas que subrayan la eficacia del formato audiovisual para maximizar el alcance en plataformas digitales (Peters et al., 2013; Evans & McKee, 2010). Sin embargo, el análisis revela que este mayor alcance no se traduce necesariamente en una participación más profunda, lo que pone de relieve una distinción clave entre visibilidad y engagement significativo. Esta disociación refuerza los planteamientos de Kietzmann et al. (2011), quienes advierten que la interacción en redes sociales depende de factores relacionales y narrativos, más allá del formato empleado. Hay que señalar igualmente que de todas las publicaciones y *reels* en conjunto, es una sola de todos los estudios la que eleva significativamente todos los indicadores, lo cual responde a la intervención de influencers. Esto por un lado indica que esa estrategia pudo tener un efecto llamada importante, pero también que es un tipo de acción puntual en este sector, a tenor de la ausencia de otros casos en el conjunto de las numerosas muestras tomadas.

En este sentido, los contenidos que muestran procesos, detalle material o capacidad técnica tienden a generar un mayor número de comentarios, lo que conecta con las aportaciones de Mueller (2023) sobre la importancia del storytelling y con estudios recientes que destacan el uso de las redes sociales como herramientas para la producción y transferencia de conocimiento en disciplinas proyectuales (Huang, Fredericks & Maalsen, 2023). No obstante, los datos no arrojan resultados rotundos sino tendencias. Por tanto, estos hallazgos sugieren que la audiencia no se limita a consumir imágenes finales, sino que valora el acceso a los procesos internos del proyecto, si bien hay margen de optimización.

Desde una perspectiva visual, la reiteración de apariencias como la serenidad, el minimalismo o la meticulosidad evidencia la consolidación de un lenguaje estético compartido en la

comunicación digital del interiorismo. Esta homogeneización puede interpretarse, siguiendo a Colomina (2007) y Fernández-Galiano (2008), como el resultado de una cultura mediática donde la arquitectura y el diseño se construyen simultáneamente en el espacio físico y en el espacio de la imagen. Es decir, posiblemente un resultado de las tendencias actuales. La predominancia de paletas neutras y pastel -frecuentemente alineadas con referencias cromáticas estandarizadas como Pantone- refuerza valores de control técnico, profesionalidad y atemporalidad, ampliamente descritos en la literatura sobre práctica profesional del interiorismo (Piotrowski, 2013). No obstante, el análisis también pone de manifiesto que la introducción puntual de colores más saturados o contrastados se asocia a incrementos relevantes de interacción, especialmente en contenidos audiovisuales. Este comportamiento confirma lo señalado por estudios recientes sobre el papel del contraste visual y la diferenciación controlada en entornos digitales saturados (Wagiri, Wijaya & Sitindjak, 2024), y sugiere una tensión productiva entre coherencia identitaria y capacidad de captación de atención.

En conjunto, los resultados refuerzan la idea de que Instagram no actúa únicamente como un canal de difusión, sino como un dispositivo cultural y profesional donde se negocian valores estéticos, narrativas disciplinarias y estrategias de posicionamiento. En consonancia con los planteamientos de Kotler et al. (2017) y Mangold y Faulds (2009), la comunicación en redes sociales se revela aquí como una extensión estructural de la práctica del interiorismo, y no como un ámbito accesorio. Esta integración entre métricas, estética y relato permite avanzar hacia una comprensión más compleja de la comunicación visual del diseño de interiores en el contexto digital contemporáneo.

En cuanto a limitaciones del estudio, hay que señalar que puede haber un sesgo en la elección de casos que limita la extracción de conclusiones completas. Por otro lado, el análisis se ha basado exclusivamente en métricas públicas visibles en Instagram (*likes*, comentarios y visualizaciones), lo que ha impedido acceder a indicadores internos relevantes como el alcance real, los contenidos guardados o los compartidos, que aportarían una lectura más precisa del *engagement*. Además, se han observado diferencias estructurales en el uso de Instagram, lo cual puede distorsionar la lectura de resultados. Por ello, en futuras investigaciones, se podría contemplar la división de casos donde alguna de las variables sea más estable, por ejemplo, la apariencia -conservadora vs. arriesgada-. En cuanto al propio material de análisis, señalar que la gestión de contenidos es libre, por lo que algunos datos podrían haber sido alterados o no encontrados, como puede ser el caso de comentarios o visualizaciones si se ocultan, o de contenidos en general si se hubiesen eliminado, práctica que eventualmente se puede haber llevado a cabo para reformular la identidad de perfiles en redes sociales.

4.1. Conclusiones

El análisis conjunto de métricas de interacción y variables visuales permite afirmar que la presencia de los estudios de interiorismo en Instagram responde a estrategias comunicativas implícitas, más que a acciones aisladas o meramente intuitivas. La reiteración de determinadas apariencias, gamas cromáticas y formatos evidencia una profesionalización progresiva del uso de la red social como extensión del ejercicio disciplinar.

En términos cuantitativos, los datos confirman que los *reels* concentran el mayor potencial de difusión, especialmente en visualizaciones, consolidándose como el formato dominante para ampliar alcance. Sin embargo, el *engagement* entendido como interacción significativa -especialmente comentarios- se relaciona de forma más directa con contenidos que aportan información procesual, técnica o narrativa, lo que indica que la audiencia valora el acceso al "cómo" además del "qué". Esta distinción resulta clave para comprender la diferencia entre visibilidad y participación.

Desde una perspectiva visual, la hegemonía de paletas neutras y pastel, contrastada por la codificación Pantone que muestra paletas coherentes, señala una voluntad común de transmitir control, coherencia y estabilidad estética. Las elecciones cromáticas no son neutrales, sino que contribuyen activamente a la construcción de una imagen profesional del interiorismo contemporáneo en el entorno digital, o dicho de otro modo, suman a la construcción de una

cultura visual. Al mismo tiempo, el uso puntual de colores más saturados o contrastados funciona como mecanismo de activación visual, capaz de generar picos de interacción sin comprometer la identidad del estudio cuando se emplea de forma estratégica.

Asimismo, la reiteración de apariencias como la minimalista, o la transmisión de serenidad o meticulosidad, sugiere que Instagram actúa como un espacio de normalización estética, donde ciertos valores visuales se consolidan como códigos compartidos del sector. Esta homogeneización, lejos de ser exclusivamente limitante, parece facilitar el reconocimiento inmediato del contenido por parte de la audiencia, aunque plantea interrogantes sobre los márgenes de diferenciación en un ecosistema visual saturado y entre competidores, especialmente por la coincidencia de varios de ellos en la elección de tonos, colores o estilos de apariencia.

En conjunto, el estudio pone de relieve que el rendimiento comunicativo en redes sociales no depende únicamente de decisiones formales, sino de la alineación entre identidad, relato y estrategia visual, confirmando que la comunicación digital forma parte estructural de la práctica profesional del interiorismo, al tiempo que se observan oportunidades de optimización de las estrategias con posibilidades en el trabajo de la diferenciación, la complementariedad de estéticas sosegadas y más arriesgadas, o el trazado de estrategias.

5. Agradecimientos

El presente texto nace de una investigación sobre la visibilidad y comunicación en estudios de diseño y arquitectura, con antecedentes en prospecciones anteriores, llevada un paso más allá en este desarrollo. Ha sido posible gracias a la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT).

Referencias

Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Análisis visual de la comunicación de marca en Instagram: Estrategias estéticas y narrativas. *Revista VISUAL*, 31(2), 45–62.

Colomina, B. (2007). Sobre la utilidad y los prejuicios de la historia para el arquitecto mediático. *Arquitectos*, 180, 68–70.

Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. Wiley Publishing.

Fernández-Galiano, L. (2008). Una mezcla de medios, o una matriz de mediación. *Arquitectos*, 184, 47–48.

Guerrero, A. (2019). Influencia de los elementos visuales en el engagement en Instagram: Un estudio aplicado a marcas de moda y estilo de vida. *Revista de Comunicación Digital*, 14(1), 89–104.

Huang, T., Fredericks, J., & Maalsen, S. (2023). Interior media architecture: Using social media as a tool for data-informed design solutions. En *Proceedings of the 6th Media Architecture Biennale Conference* (pp. 28–37). Association for Computing Machinery.

Johansson, M., & Koka, R. (2015). Social media marketing in the interior design industry: An exploratory study of how interior design companies use social media for marketing purposes (Tesis de licenciatura, Jönköping University, Jönköping International Business School).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Social media: Back to the roots and back to the future*. *Journal of Systems and Information Technology, 22*(5), 507–518.

Kapoor, K., Tamilmani, K., & Rana, N. P. (2021). *Advances in social media research: Past, present, and future*. *Information Systems Frontiers, 23*(4), 989–1006.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. John Wiley & Sons.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Meléndez, V. (2025). Formas de exposición digital para estudios de arquitectura e interiorismo. En *Realidades conectadas: medios, cultura y sociedad en la era digital* (pp. 215–232). McGraw Hill.

Mueller, E. (2023). *Social media storytelling*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003159244

Nummelin, M. (2015). Instagram as a Marketing Tool-A Qualitative Study on Social Media Marketing for Swedish Interior Design SMEs. Jönköping International Business School.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Piotrowski, C. M. (2013). Professional practice for interior designers (5ª ed.). Wiley.

Surono, A., Ullya, R., & Adriyanto, D. (2024). The effectiveness of Instagram as a visual representation of interior architecture studios. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 14(2), 112–120. https://injoqast.net/index.php/INJOSER/article/view/241

Wagiri, F., Wijaya, D. C., & Sitindjak, R. H. I. (2024). *Embodied spaces in digital times: Exploring the role of Instagram in shaping temporal dimensions and perceptions of architecture*. *Architecture, 4*(4), 948–973. https://doi.org/10.3390/architecture4040050