




La estrategia *shoppable content* en Instagram: el caso de El Corte Inglés

The shoppable content strategy on Instagram:
the case of El Corte Inglés

Ramos Gómez, Sofía Isabella 

Universidad Rey Juan Carlos

Díaz Lucena, Antonio 

Universidad Rey Juan Carlos

Vicente Fernández, Pilar 

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar las publicaciones de El Corte Inglés en la red social Instagram para examinar el efecto del uso de la técnica *shoppable content* sobre la audiencia e identificar otras estrategias de comunicación y marketing. El estudio se aborda desde un enfoque metodológico mixto. En el plano cuantitativo, se realiza un análisis estadístico de las publicaciones de la cuenta oficial de Instagram de la marca,

Ramos Gómez, Sofía Isabella, <https://orcid.org/0009-0004-6260-1749>, Universidad Rey Juan Carlos, sofiaramosgo@gmail.com

Díaz Lucena, Antonio, <https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>, Universidad Rey Juan Carlos, antonio.diaz@urjc.es

Vicente Fernández, Pilar, <https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>, Universidad Rey Juan Carlos, pilar.vicente@urjc.es

Forma de citar este artículo: Ramos Gómez, S.I, Díaz Lucena, A., y Vicente Fernández, P. (2025). La estrategia *shoppable content* en Instagram: el caso de El Corte Inglés, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 2, 93-118. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12854>

extraídas mediante la herramienta Apify entre noviembre de 2022 y septiembre de 2024, junto con un análisis de contenido aplicado a una muestra de 1.065 publicaciones correspondientes al periodo comprendido entre septiembre de 2023 y septiembre de 2024. De forma complementaria, se incorpora una breve entrevista por correo electrónico a la responsable de redes sociales de la marca. Los resultados confirman la adaptación de la estrategia digital de El Corte Inglés a los patrones de consumo actuales mientras que el *shoppable content* presenta un margen de mejora estratégica (mayor inversión en recursos).

Palabras clave: redes sociales, Instagram, El Corte Inglés, *shoppable content*, *engagement*, marketing

Abstract

The aim of this research is to analyse El Corte Inglés' posts on the social network Instagram, with the main objective of examining the effect of the use of shoppable content on the audience, as well as detecting other communication and marketing strategies in its messages. To this end, this research takes a mixed approach. From a quantitative angle, two types of data analysis tools have been used: a statistical analysis of the posts on El Corte Inglés' Instagram account, which have been extracted using the Apify tool (from November 2022 to September 2024) and which total almost two thousand posts. The second quantitative tool was a content analysis that coded a sample of 1,065 Instagram posts from the same period (from 24 September 2023 to 24 September 2024). Finally, a brief email interview was conducted with the head of social media at El Corte Inglés. This research concludes by confirming that El Corte Inglés adapts its digital strategy to current consumption patterns, where immediacy and emotional connection are paramount. Collaborations with influencers strengthen the bond with the audience, while shoppable content has room for improvement at a strategic level.

Keywords: social media, Instagram, El Corte Inglés, shoppable content, engagement, marketing

1.INTRODUCCIÓN

A pesar de que El Corte Inglés empezó minusvalorando su potencial en e-commerce, es decir, la venta de sus bienes y servicios a través de internet —especialmente durante la etapa de Isidoro Álvarez (Delgado, 2021; Urrutia, 2024)—, en la actualidad el escenario es diferente. En 2020, durante la pandemia actualizaron su app móvil (Godoy, 2022), y han seguido invirtiendo en crear contenido para redes sociales. Ambas estrategias han sido exitosas. Por ejemplo, en redes sociales el crecimiento de

seguidores de la comunidad de El Corte Inglés en Instagram en los últimos diez años ha sido del 5,614%. En 2015 apenas se interactuaba en esta red social, ni empresa ni audiencia (Alonso, 2015). Sin embargo, a partir de 2020 su actividad en redes sociales, en concreto en Instagram, se empezó a notar (Sicilia & Merino, 2020).

En este contexto, los esfuerzos de El Corte Inglés por tener mayor presencia en digital han llevado a la compañía a cerrar el ejercicio 2023-2024 con sus mejores resultados desde 2009. Su volumen de ingresos aumentó un 5,4% respecto al ejercicio pasado, alcanzando los 16.333 millones de euros (El Corte Inglés, 2024). Este hecho está facilitando la consolidación de esta marca como uno de los principales operadores de retail en España (Statista, 2024).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Redes sociales, marketing y consumidor digital

En el vigente ecosistema mediático, caracterizado por el liderazgo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el marketing tradicional y el digital se interrelacionan y establecen una nueva dinámica entre fuentes de información, plataformas y usuarios. Esta convergencia favorece la proliferación de narrativas innovadoras en las que factores como la multimedialidad y lo multiplataforma imperan y generan formas de comunicación y discursos alejados de la línea convencional (Ávila, 2020). Tal y como sostienen Dutt et al. (2024), la influencia omnipresente de la tecnología digital proporciona un panorama dinámico donde el análisis de datos y las narrativas desempeñan un papel fundamental en la configuración de las prácticas de marketing contemporáneas. Las empresas pueden competir empleando técnicas de marketing más objetivas, relacionales e interactivas gracias a las TIC y a la variedad de instrumentos que estas posibilitan, con el objetivo de la satisfacción del cliente como fuerza motriz del marketing digital (Karras et al., 2024). La digitalización, la inteligencia artificial y la robótica, entre otras, permiten a los profesionales del marketing la automatización de los procedimientos de búsqueda y la identificación de patrones para desarrollar un marketing digital personalizado e individualizado, que ofrece propuestas de productos y mensajes tanto a clientes actuales como a potenciales (Kaur et al., 2024).

En este contexto de revolución digital, el auge del uso de las redes sociales, la tecnología móvil y la accesibilidad masiva a internet han alterado radicalmente los paradigmas tradicionales de las interacciones entre empresas y clientes (Dutt et al., 2024). Específicamente, las plataformas digitales se han convertido en una de las piezas determinantes a la hora de establecer un plan de negocio, alzándose como una herramienta decisiva de marketing digital dentro de la estrategia de medios propios de cualquier compañía. Así, “la presencia activa en redes sociales influye notablemente en los clientes y es factor diferenciador al momento de elegir una marca” (Zambrano,

2024, p. 1), circunstancia que redunda en una mejora del reconocimiento y la competitividad de la enseña. Estas comunidades virtuales, consolidadas como espacios de intercambio de contenidos y experiencias (Gómez-Martínez & Romero-Rodríguez, 2021), se emplean principalmente por motivos como entretenimiento, interacción e información, y el 35% de los usuarios que interactúan en redes sociales siguen perfiles de marcas, lo que supone un incremento respecto a 2024 (IAB Spain, 2025). Además, y según datos del mismo informe, el 48% de los usuarios buscan información en redes sociales antes de realizar una compra, con YouTube e Instagram como plataformas por excelencia. En este sentido, la investigación de Campines (2023) concluye que uno de los mayores impactos del marketing digital por medio de las redes sociales en el comportamiento del consumidor radica en su capacidad de proporcionar espacios para que los clientes puedan intercambiar información compartiendo experiencias y opiniones sobre productos y servicios.

Ante esta situación, y en una era marcada por el exceso de información y la democratización de la creación de contenidos (Berg & Hofmann, 2021), las marcas requieren enfoques de marketing digital y estrategias de redes sociales que den prioridad al compromiso, la personalización y la relevancia. La comunicación se ve obligada a innovar más que nunca para sobrevivir a la infoxicación, la saturación de estímulos y la elevada cantidad de espacios disponibles, planteando opciones con las que atraer a unos receptores cada vez más inmersos en un contexto de hiperconectividad, interactividad e inmediatez (Ruiz, 2024). La significación de las plataformas digitales como instrumentos al servicio del marketing determina que ocupen el tercer lugar con respecto a la inversión en medios controlados en España durante el año 2024 (InfoAdex, 2025). A través de ellas, las marcas abogan por potenciar sus atributos de imagen y apostar por contenido de calidad (Vicente-Fernández & Díaz-Lucena, 2024), hasta el punto de que el potencial de las redes sociales en las estrategias de marketing tiene un efecto positivo en el valor de marca y el rendimiento de la empresa (Laradi et al., 2024).

2.1 Instagram: más allá de un escaparate visual para las marcas

Las redes sociales son una vía eficaz para que las marcas conecten con sus usuarios por su popularidad, capacidad de segmentación o bajo coste, entre otras ventajas distintivas. Partiendo de la importancia de la experiencia de marca en el terreno digital (Iturriaga, 2023), las marcas están diseñando nuevos lenguajes e identidades dinámicas que se materializan en las plataformas digitales. Estas ayudan a “estrechar lazos, acercar problemáticas y crear ese *engagement* tan buscado por parte de las empresas / instituciones con sus públicos” (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2020, p. 39).

El Estudio de Redes Sociales 2025 elaborado por IAB Spain señala a Instagram como la segunda red social que lidera el uso según intensidad, únicamente por detrás de

WhatsApp y seguida de TikTok. A ella se le vinculan cualidades de imagen como visual, moderna, fotográfica, entretenida e inspiradora. Concebida como principal red social para generar *engagement*, estimular la participación y formar comunidad (Velar-Lera et al., 2020), los hallazgos del trabajo de Terán y Mena (2025) apuntan que las interacciones dependen del contenido publicado: cuanto más interactivo y divertido, más aceptación suscita en el público. De acuerdo con este posicionamiento, su repercusión en el marketing digital trasciende su condición estética: en la relación entre las redes sociales y el ecommerce, se identifica a Instagram y Facebook como los principales canales de compra. En España, aproximadamente una cuarta parte de las adquisiciones totales se realizan ya a través de internet (Statista, 2025). Moda, belleza, tecnología y hogar son las categorías más compradas; no obstante, en 2025 solo un 16% de personas han comprado directamente desde redes sociales, aunque la frecuencia de uso habitual ha crecido respecto al año 2024 (IAB Spain, 2025). Por lo tanto, la integración de Instagram en las estrategias comerciales de las marcas va más allá de la comunicación a modo de escaparate, pues la plataforma digital se utiliza para la implementación de técnicas de conversión directa a través de estrategias social media de conversión.

Esta aproximación a Instagram como red social primordial para el marketing digital no se puede comprender sin el rol que los líderes de opinión o prescriptores 2.0 ejercen en la actualidad. Estos influencers, figuras con reconocimiento y una comunidad de seguidores fiel a sus recomendaciones, han demostrado ser un reclamo útil siempre y cuando marca y producto se ajusten a la imagen de marca personal del prescriptor y subyazca el principio de credibilidad en la relación (Janssen et al., 2022). Con un abanico de opciones que oscilan desde la exposición directa e informativa a una predicación más sutil integrada en los estilos de vida y las actividades sociales de los influencers (Hogsnes et al., 2024), su actividad comunicativa en Instagram es especialmente notoria en el sector retail, favorecida por el diseño visual, la creatividad y la lógica aspiracional de la plataforma (Caro-Castaño, 2022; Rivas-Herrero & Igartua, 2021).

La transformación digital ha reformulado los mecanismos de conversión en el sector retail, aunando los conceptos de integración, experiencia y personalización para optimizar los resultados comerciales (Wilson et al., 2024). En un escenario de interactividad e inmersión, de entre las diversas técnicas de conversión directa que ofrece la plataforma, junto a IG Shopping despunta la tendencia al shoppable content, definido como aquel contenido interactivo como publicaciones, vídeos o blogs, que permite a los usuarios adquirir productos directamente desde el mismo, sin necesidad de salir del entorno en el que lo consumen (Social Native, 2024). Esta técnica elimina el desplazamiento, pudiendo hacer clic directamente en el contenido comprable y adquirirlo al instante, sin tener que desplazarse por varias páginas: convierte a los espectadores pasivos en compradores activos al instante (Yuvraj, 2025). En el sector

retail, en el que la competencia es elevada, estas herramientas posibilitan diferenciarse y consolidar relaciones más sólidas con los consumidores, que demandan mejores precios, confianza en el proceso de compra y claridad en las políticas de devolución (IAB Spain, 2025).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el efecto que producen las publicaciones de El Corte Inglés en su audiencia a través del canal de Instagram, poniendo un especial énfasis en el uso de la técnica *shoppable content* y otras estrategias de comunicación y marketing. Derivados de este, se establecen los siguientes objetivos específicos: 1) analizar las publicaciones propias y conjuntas de El Corte Inglés; 2) determinar aquellos formatos que son capaces de generar mayor interacción sobre la audiencia; 3) evaluar la presencia del *shoppable content* tanto en las publicaciones propias como conjuntas; 4) examinar tendencias, objetivos y estrategias de marketing predominantes en el periodo de tiempo analizado; 5) identificar aquellas publicaciones que han logrado un mayor impacto en la audiencia.

En vista de los objetivos planteados se agregan algunas preguntas de investigación que facilitarán una mejor lectura y comprensión de la naturaleza de este trabajo: ¿Qué es lo que provoca que los consumidores interactúen con las publicaciones de El Corte Inglés? ¿Cuál es el formato que mejor funciona? ¿Cuál es el objetivo prioritario de sus publicaciones? ¿En qué medida varía la interacción en función de la integración de funcionalidades o estrategias (*shoppable content*, marketing de influencers, branded content y eventos)?

Las marcas constantemente recurren a nuevas tendencias, formatos, tecnologías y métodos innovadores para lograr captar la atención de los consumidores, mejorar su posicionamiento o propiciar una determinada acción de su audiencia. Partiendo de estas premisas, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: Los formatos que se pueden considerar más dinámicos como el vídeo generan mayor volumen de interacciones que aquellas publicaciones sin formato de imagen estática.

H2: Los mensajes publicados por la cuenta oficial de El Corte Inglés en colaboración con una o más cuentas propician mejores resultados en términos de interacción que las publicaciones en las que solo participa la marca.

H3: El contenido orientado a conversión directa (como el shoppable content) puede ser percibido como menos atractivo por la audiencia de Instagram.

Con este fin, en esta investigación se ha aplicado una triangulación metodológica desde un enfoque mixto, donde se han utilizado dos tipos de análisis de datos y una entrevista. En primer lugar, se ha optado por un análisis estadístico, que se ha basado en otros trabajos consolidados de investigación en redes sociales (Díaz-Lucena et al., 2022; Peña-Fernández et al., 2022). Para la extracción de datos se recurrió a la plataforma Apify. Desde esta aplicación se pudieron extraer las publicaciones de El Corte Inglés en Instagram (<https://www.instagram.com/elcorteingles/>), desde el 6 de noviembre de 2022 hasta el 24 de septiembre de 2024. Suman un total de 1.996 mensajes. Las variables de estudio en este análisis estadístico han sido: número de publicaciones, número de interacciones (*likes*, comentarios), tipo de formato (imagen, vídeo, carrusel), música y número de caracteres y *hashtags* en el texto a pie de página (*caption*). En un segundo segmento se ha realizado un análisis de contenido, que ha seguido el trabajo de investigación sobre marketing en redes sociales de Vicente-Fernández y Díaz-Lucena (2024), sobre una muestra de 1.065 publicaciones propias de El Corte Inglés y, aparte, 158 publicaciones conjuntas de El Corte Inglés con otras cuentas, publicadas en el mismo periodo (24 de septiembre de 2023 al 24 de septiembre de 2024). Las variables de codificación utilizadas son las siguientes:

Tabla 1. Variables de codificación (fuente: elaboración propia)

Publicaciones propias	
Clasificación de la publicación	Tipo de producto
	Objetivo de la publicación
	Mención directa de producto en el <i>copy</i>
Tipo de estrategia	Tipo de estrategia de marketing utilizada
	Uso de influencers en la publicación
Formato de la publicación	Tipo de formato
	Duración del vídeo
Campañas <i>drive to store</i>	Presencia de <i>shoppable content</i>
	Formato de la publicación <i>shoppable</i>
	Relación entre variables de la publicación y uso <i>shoppable</i>
Publicaciones conjuntas	
Clasificación de la publicación	Número de cuentas implicadas
	Tipo de cuenta involucrada
	Mención directa de producto en el <i>copy</i>
Tipo de estrategia	Tipo de estrategia de marketing utilizada
	Uso de influencers en la publicación
Formato de la publicación	Tipo de formato
	Duración del vídeo
Campañas <i>drive to store</i>	Presencia de <i>shoppable content</i>
	Formato de la publicación <i>shoppable</i>
	Relación entre variables de la publicación y uso <i>shoppable</i>

Y, por último, en un tercer bloque, se ha podido realizar una breve entrevista mediante mensaje a la responsable de redes sociales de El Corte Inglés, Cristina Martínez Barbero. Las preguntas formuladas fueron respondidas el 13 de agosto de 2025. No obstante, hay que avanzar que, por motivos de confidencialidad, la entrevistada no pudo compartir información detallada sobre las estrategias de El Corte Inglés en Instagram, pero se pudieron extraer datos que han enriquecido esta investigación.

4. RESULTADOS

Teniendo en cuenta las variables mencionadas, se presentan a continuación y de manera cronológica los dos tipos de análisis que se han llevado a cabo.

4.1 Análisis estadístico de las publicaciones de El Corte Inglés en Instagram

En la Tabla 2 se enlistan todas las variables manejadas en el análisis estadístico, y a primera vista se detecta un primer hallazgo significativo, pues el volumen de publicaciones varía diferencialmente en cada mes dentro del periodo de estudio. No obstante, las cifras llegan a ser parecidas solo durante los meses de junio y julio del año 2023 (92). Adicionalmente, también se observan picos de publicaciones en meses puntuales, debido a campañas estacionales de lanzamientos de colecciones u ofertas, como en el caso de noviembre de 2023. Este último además destaca por concentrar la mayor cantidad de publicaciones (130) como respuesta a la jornada de descuentos del Black Friday en la que el sector retail participa tradicionalmente, así como en los meses de junio y julio de 2023, que coinciden con las rebajas de verano.

Siguiendo con el análisis, durante el mes de abril (año 2023) irrumpe la campaña de primavera “Ya es Primavera en El Corte Inglés”, uno de sus más importantes y tradicionales lanzamientos que se ejecuta desde los años 50 (El Corte Inglés, 2024). Esta campaña tiene un alto componente visual, con una cuidada línea editorial apoyada comúnmente con participaciones de influencers y celebridades. De ahí que se pueda justificar el aumento de publicaciones tanto en el mes de abril de 2023 (112 publicaciones) como en 2024 (86 publicaciones).

De igual modo, también es destacable la conversión en *likes* de algunas de las publicaciones, como es el caso de enero 2023 con 54 publicaciones que obtuvieron la cifra de 62.737 *likes*. Si se comparan estos resultados con los del año siguiente, se puede observar que en enero de 2024 hubo un incremento del 53,7% en el número de publicaciones (83 publicaciones), cuya traducción en interacciones (*likes*) se multiplicó por más de cuatro, llegando a la cifra de 271.447 *likes*.

Tabla 2. Datos totales de las publicaciones extraídas desde noviembre de 2022 hasta septiembre de 2024 (fuente: elaboración propia)

Año	Mes	Likes	Comentarios	Número de publicaciones
2022	Nov	81.897	940	105
2022	Dic	73.181	770	116
2023	Ene	62.737	1.395	54
2023	Feb	46.162	689	45
2023	Mar	82.246	1.069	62
2023	Abr	178.261	4.935	112
2023	May	194.488	1.235	100
2023	Jun	354.584	29.409	92
2023	Jul	370.186	1.908	92
2023	Ago	361.434	1.525	91
2023	Sept	513.217	3.771	82
2023	Oct	342.833	1.859	106
2023	Nov	496.985	2.858	130
2023	Dic	425.445	2.978	102
2024	Ene	271.447	1.600	83
2024	Feb	252.043	2.202	73
2024	Mar	267.781	1.202	76
2024	Abr	283.992	3.241	86
2024	May	242.866	1.097	90
2024	Jun	346.780	5.803	88
2024	Jul	162.167	561	74
2024	Ago	217.428	774	75
2024	Sept	161.359	1.059	55

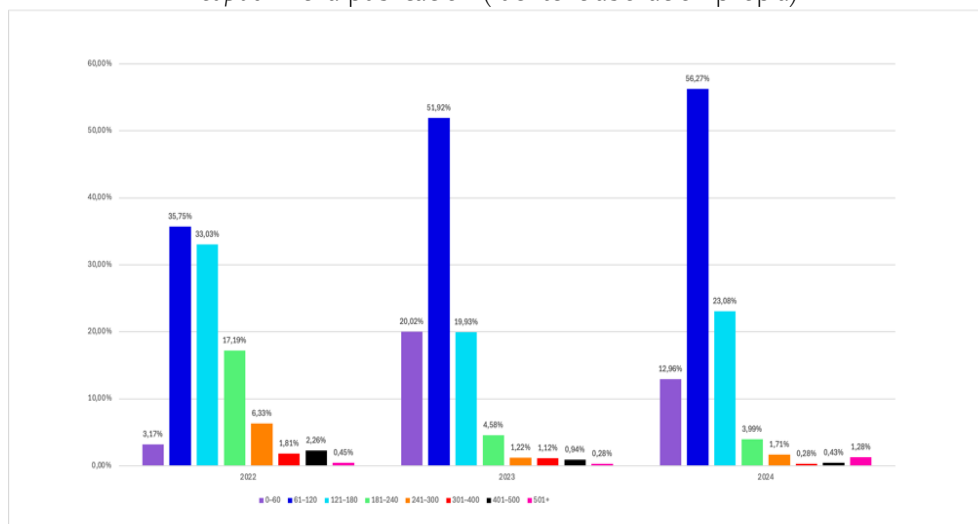
Si bien esta métrica ha ido creciendo en meses venideros de manera progresiva, a partir de enero de 2024 proyecta una caída notable (septiembre de 2024 con 161.359 *likes*). Uno de los factores que puede justificar este descenso se encuentra en la disminución de sus publicaciones de un 32,97% en 2024 (55 publicaciones) frente a 82 publicaciones de septiembre del ejercicio anterior.

Asimismo, si se presta atención al número de caracteres y de *hashtags* que se incorporan en el *caption* o pie de foto de las publicaciones de Instagram, también se establece una estrecha relación con las interacciones. En Tabla 3 se muestran las interacciones obtenidas en 2023, con un total de 2.265.358, generadas por 595 publicaciones que incluían entre 2 y 3 *hashtags*. Si se compara con el año siguiente, se observa una caída significativa, tanto en número de publicaciones (-65%) como en interacciones (-68,5%), hecho que por tanto consolida la relación entre ambas variables.

Tabla 3. Interacciones y N° de publicaciones según el número de *hashtags* (rango) por publicación (fuente: elaboración propia)

Rango de <i>hashtags</i> por publicación	Año	N° de publicaciones	Interacciones
0-1 <i>hashtags</i>	2022	101	59.839
0-1 <i>hashtags</i>	2023	470	1.208.314
0-1 <i>hashtags</i>	2024	497	1.525.167
2-3 <i>hashtags</i>	2022	119	95.595
2-3 <i>hashtags</i>	2023	595	2.265.358
2-3 <i>hashtags</i>	2024	207	712.274
4 o más <i>hashtags</i>	2022	3	1.479
4 o más <i>hashtags</i>	2023	1	4
4 o más <i>hashtags</i>	2024	4	396.875

Gráfico 1. Porcentaje de interacción por rangos de caracteres empleados en el *caption* de la publicación (fuente: elaboración propia)



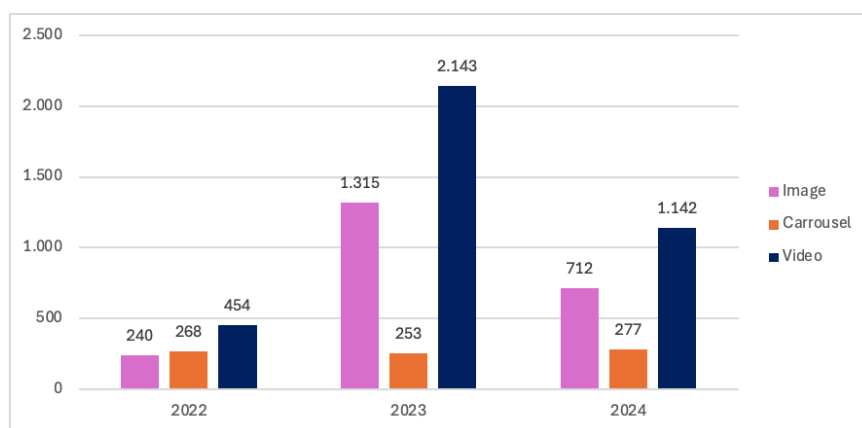
Igualmente, llama la atención que el rango de 0 a 1 *hashtags* mantiene una tendencia de crecimiento sostenida. Este hecho se debe principalmente a que durante 2023 hubo 470 publicaciones que no utilizaron apenas *hashtags* y obtuvieron la cantidad de 1.208.314 interacciones. Asimismo, en 2024 se detecta un ligero aumento en el número de publicaciones (5,74%), que alcanzaron un porcentaje significativo de interacciones (26,2%). Esto supone una consolidación en la reducción del uso de la etiqueta, pues los resultados en conversión de interacciones fueron mayores.

De este modo, se puede afirmar que esta decisión forma parte de su estrategia de elección de contenidos donde se apuesta por un uso reducido de caracteres en las publicaciones (Gráfico 1). Así pues, las publicaciones que contienen más de 181 caracteres presentan los porcentajes más bajos de interacciones, a diferencia de aquellas con menos caracteres. Si bien es cierto que existe una tendencia a la brevedad de los

textos, se ha observado la elección de un punto medio a través de un rango de caracteres que permita enganchar a la audiencia sin el riesgo de sobreinformat.

Adicionalmente, se ha considerado de relevancia para este análisis cuantificar la selección de los formatos en las publicaciones. Así, en el Gráfico 2 se ha cuantificado el número total de formatos (vídeo, carrusel e imagen) en el periodo de la muestra, y por encima de todos sobresale la apuesta por el vídeo con 454 en 2022, 2.143 en 2023 y 1.142 en 2024.

Gráfico 2. N.º de publicaciones según formatos empleados (fuente: elaboración propia)



No obstante, cabe destacar que si se cruza la variable de las interacciones (Tabla 4) en el tipo de formato, se puede constatar que las imágenes generan una mayor respuesta por parte de la audiencia en comparación con el vídeo y el carrusel.

Tabla 4. Porcentaje de *likes* e interacciones totales según tipo de formato y año (fuente: elaboración propia)

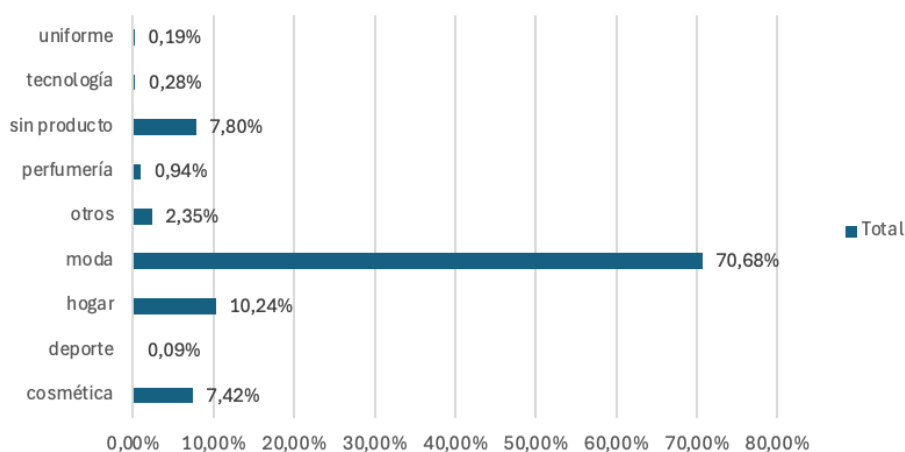
Año	Tipo	Likes	Interacciones
2022	Imagen	31,39%	48.940
2022	Carrusel	27,00%	42.143
2022	Vídeo	41,60%	65.074
2023	Imagen	67,37%	2.349.038
2023	Carrusel	2,80%	98.153
2023	Vídeo	29,83%	1.036.303
2024	Imagen	71,65%	1.598.855
2024	Carrusel	5,90%	132.367
2024	Vídeo	22,45%	506.615

4.2 Análisis de contenido de las publicaciones de El Corte Inglés en Instagram

Se ha dividido el análisis de contenido en dos bloques. En el primero, se ha realizado un análisis sobre una muestra de publicaciones propias de Instagram, cuyo único actor es la cuenta de El Corte Inglés. En el segundo bloque se ha tomado una muestra de publicaciones conjuntas, en las que intervienen varias cuentas en una misma publicación. La suma del total de las dos muestras es de 1.065 publicaciones recogidas en el periodo de esta investigación (del 24 de septiembre de 2023 al 24 de septiembre de 2024). Con este objetivo, se han codificado los mensajes de la muestra usando una lista de 20 variables organizadas en cuatro segmentos según la nominación de las publicaciones (Tabla 1): clasificación de la publicación, tipo de estrategia, formato de publicación y campañas *drive to store*.

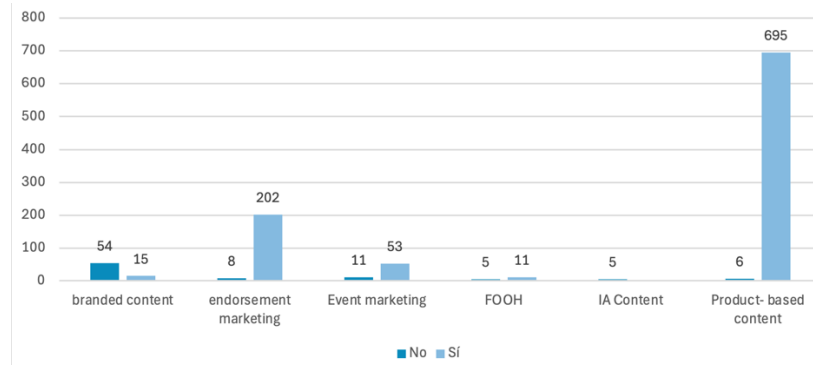
4.2.1 Publicaciones propias de El Corte Inglés en Instagram

Gráfico 3. Distribución de publicaciones según la línea de producto (fuente: elaboración propia)



El primer elemento de análisis dentro de la clasificación de la publicación ha sido el tipo de sección de productos publicados. De este modo, en el Gráfico 3 se detecta que la línea de productos más repetida en los mensajes corresponde a moda con un 70,68% (752 publicaciones), seguida de las publicaciones del hogar que ocupan el 10,24% del total de publicaciones (109 publicaciones).

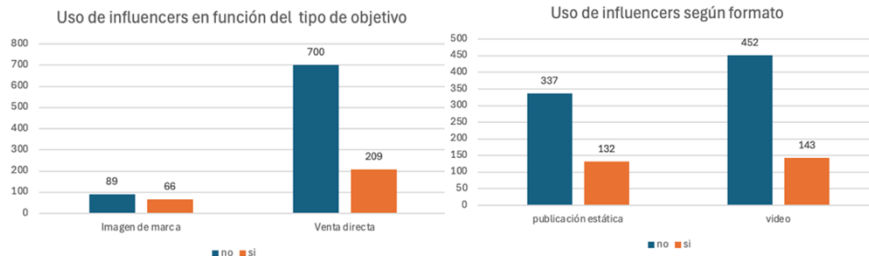
Gráfico 4. Objetivo de la publicación y distribución según estrategia 2022 y 2023
(fuente: elaboración propia)



En cuanto al objetivo de las publicaciones en esta clasificación (Gráfico 4) se observa que el 85,45% que suman 910 publicaciones promocionan un producto o servicio y, por lo tanto, hacen referencia a venta directa. El restante 14,55% suman 155 publicaciones y se dedica a reforzar los valores de marca de El Corte Inglés. Estas publicación formarían parte de la categoría de imagen de marca. Así pues, se puede constatar que la estrategia más implementada por El Corte Inglés sea el *product based content* con 700 publicaciones, de las cuales 694 mencionan directamente el producto. Este dato constata el objetivo de venta a través de este canal y la naturaleza de la estrategia, pues cuando se implementaron las publicaciones de *branded content*, la mayoría de estas (54 publicaciones) no hacían mención directa al producto. De este modo, la esencia del *branded content* ha sido la de transmitir valores y no promulgar una acción comercial. Asimismo, otro elemento a destacar son las 210 publicaciones de *endorsement marketing* (estrategia publicitaria donde se colabora con una figura reconocida). En estas emerge la figura de las celebridades y el 96% (202) hacen referencia directa al producto. Este hallazgo confirma la estrategia aplicada de asociar a la celebridad con el producto de venta, un método para construir confianza. Y, por último, de este análisis expuesto en el Gráfico 5, llama también la atención el crecimiento de la publicidad FOOH (Fake Out Of Home) aumentando 120% de 2022 a 2023. La publicidad exterior ha ido evolucionando desde la incorporación de las nuevas tecnologías (Bauer y Lasinger, 2014) y se ha constatado que su uso por las marcas está en aumento en estos últimos años, pues es realmente efectiva para sorprender a los usuarios con contenidos creativos y que se traducen en un incremento del *engagement* (Correa-Prudencio y Díaz-Lucena, 2024). Adicionalmente, cabe destacar que se advierte un uso reducido de influencers en las publicaciones propias (Gráfico 5). Dentro de este grupo minoritario, representado por el 25,83%, se observa un reparto poco equitativo en la categoría que establece el tipo de objetivo que persigue la publicación (venta directa). Este grupo, compuesto por 209 publicaciones, hace mención directa a la compra de bienes o servicios, en contraste con las 66 que se enfocan en reforzar imagen de marca con ausencia directa de la mención de productos.

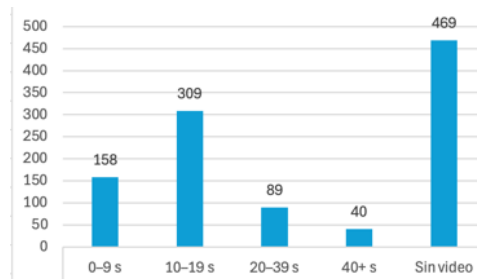
Por lo tanto, la apuesta predominante por los influencers como herramienta de conversión subyace al uso limitado del recurso y asegura su impacto en momentos de mayor relevancia.

Gráfico 5. Uso de influencers según objetivo y formato (fuente: elaboración propia)



Si bien en la elección del tipo de formato de la publicación empleado por los influencers no emerge una diferencia notoria, se percibe una preferencia por el audiovisual con 143 publicaciones en vídeo sobre las 132 estáticas. Este dato puede ser atribuible a la mayor capacidad del formato audiovisual para mantener el tono personal del influencer, comunicar la esencia de la marca y conectar con la audiencia de forma más cercana. El formato vídeo predomina con un total de 596 publicaciones frente a las 496 que no lo emplean (Gráfico 6). Dentro de este grupo, la mayor concentración se encuentra en vídeos que tienen una duración de 10 a 19 segundos (309 publicaciones), seguidos de piezas de 0 a 9 segundos (158). A medida que la duración aumenta, el número de publicaciones disminuye. De este modo, 89 piezas se sitúan entre 20 y 39 segundos y solo 40 superan los 40 segundos. Esta distribución refleja una preferencia por las piezas audiovisuales breves que se debe a la confianza que se deposita en los tiempos reducidos para captar la atención del consumidor en un contexto competitivo y sobresaturado de contenidos.

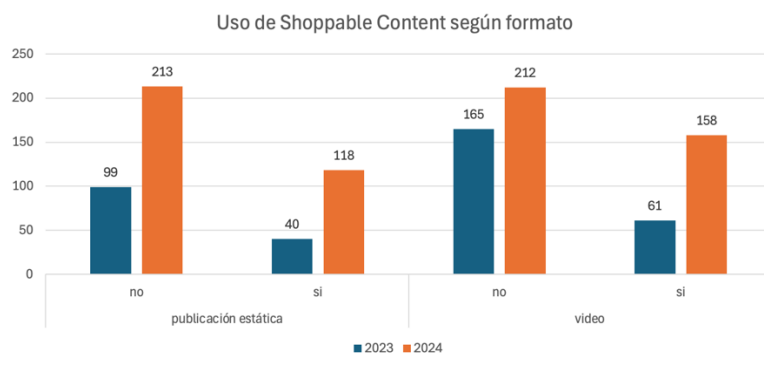
Gráfico 6. Rango de duración de vídeo (fuente: elaboración propia)



En cuanto a conversión se refiere, el *shoppable content* está presente en el 35% de las publicaciones analizadas, mientras que el 65% restante no incorpora esta funcionalidad. Esta diferencia sugiere que, si bien la herramienta gana presencia, su implementación

aún no se ha consolidado como práctica generalizada dentro de la estrategia de contenidos. Si se analizan las publicaciones dedicadas al *shoppable content* (Gráfico 7), se puede dilucidar que en esta estrategia el formato predominante es el vídeo, pues estas aumentan un 159% de 2023 a 2024, pasando de 61 a 158 publicaciones. Lo mismo ocurre con la integración de compra en contenidos estáticos con un crecimiento del 198%, pasando de 40 a 118 publicaciones de 2023 a 2024. La convivencia predominante del formato audiovisual con la integración de conversión remite a los beneficios derivados de su naturaleza dinámica.

Gráfico 7. Distribución del *shoppable content* (fuente: elaboración propia)



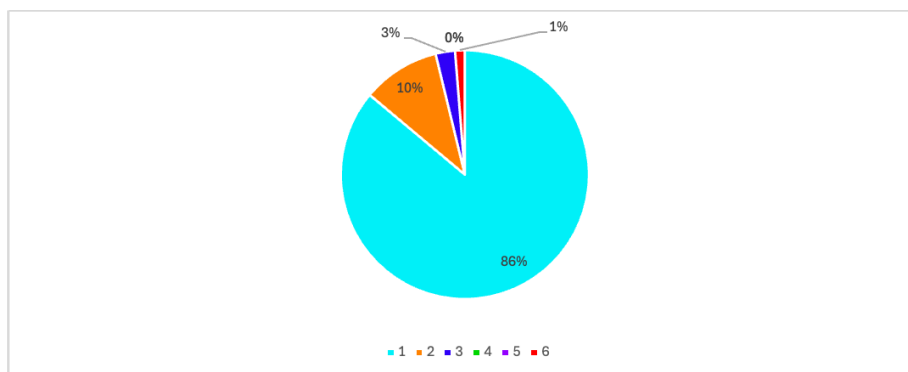
Por último, cabe destacar el uso comercial del shoppable content. En este campo, las publicaciones que emplean *shoppable content* en venta directa son un 2.496% más que aquellas destinadas a imagen de marca. La acentuada brecha confirma la concepción del *shoppable content* como recurso estratégico que asiste al usuario durante el proceso de compra y actúa como facilitador de la conversión.

4.2.2 Publicaciones conjuntas de El Corte Inglés en Instagram

En este segundo análisis de contenido se ha codificado una muestra de mensajes de El Corte Inglés en Instagram que han sido publicados en colaboración con otras cuentas. Durante este periodo de estudio se han hallado un total de 158 publicaciones, que son un 15% del total de las publicaciones analizadas, en las que El Corte Inglés involucra a una o más cuentas en una misma publicación.

La cifra máxima hallada de cuentas implicadas en una misma publicación ha sido 6, pero es un número marginal puesto que la tendencia es la colaboración con una sola cuenta como se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8. Distribución de publicaciones según N.º de cuentas implicadas (fuente: elaboración propia)



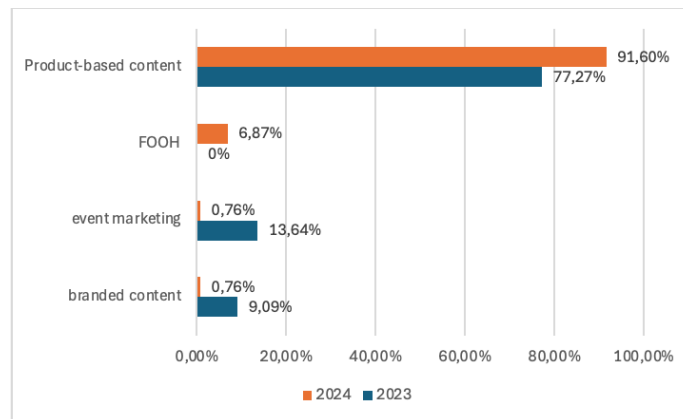
No obstante, se han detectado diferencias en las interacciones obtenidas según las cuentas involucradas en las publicaciones (Tabla 5). A pesar de que el volumen de publicaciones de cuentas asociadas a verticales de El Corte Inglés (77) representa un 45% más que las publicaciones en las que participa un influencer (53), los resultados en interacciones de los usuarios son muy diferentes, pues estas acumularon 2.237.792 interacciones, frente a las 149.979 interacciones de cuentas de verticales de El Corte Inglés. Por lo tanto, el resultado obtenido por el uso de los influencers en la estrategia de El Corte Inglés en Instagram es remarcable.

Tabla 5. Número de publicaciones por tipo de cuenta
(fuente: elaboración propia)

Tipo de cuenta	Nº de publicaciones	Nº de likes
Influencer	53	2.237.792
Influencer y vertical ECI	28	101.547
Vertical ECI	77	149.979

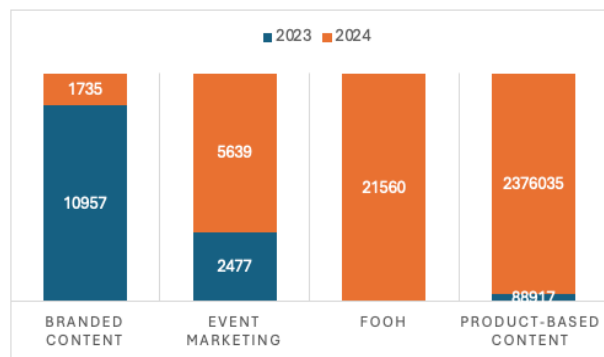
Asimismo, en el Gráfico 9 se ha expuesto las cifras de la estrategia implementada. Estos dan cuenta de que durante el año 2024 en un 91,60% de las publicaciones conjuntas se hizo referencia o mención directa a la marca El Corte Inglés o a uno de sus productos. De este modo, este número hallado marca un incremento del 18,55% en el uso de esta estrategia en comparación con el año anterior (77,27%). Adicionalmente, la estrategia basada en producto también obtuvo el mayor número de interacciones en 2024, llegando a registrar 2.376.035 interacciones (Gráfico 12) frente a las 88.917 correspondientes a 2023.

Gráfico 9. Tipo de estrategia implementada (fuente: elaboración propia)



Si bien se ha advertido que decrece la presencia de *event marketing* en las publicaciones, también se han observado hallazgos significativos en esta estrategia. En 2023, el 13,64% de las publicaciones (Gráfico 10) se basaban en la promoción de eventos de marca, que alcanzaron 2.477 interacciones. En 2024, pese a una caída del 94,4% en publicaciones, aquellas que representaron el 0,76 % del total lograron cosechar más del doble de interacciones respecto al año anterior, alcanzando un total de 5.639 interacciones (Gráfico 10).

Gráfico 10. Interacciones por tipo de estrategia (fuente: elaboración propia)

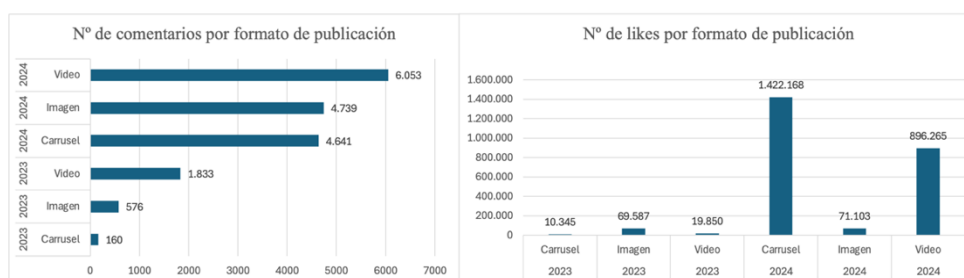


Por su parte, en el uso de *branded content* en las publicaciones conjuntas se detecta un descenso, tanto en su elección, como en el rendimiento obtenido. En 2023, esta categoría representó el 9,09% de las publicaciones conjuntas, logrando la cifra de 10.957 interacciones. Empero, en 2024 su implementación fue marginal con un 0,76 % del total, y las interacciones cayeron a 1.735. Esta disminución, superior al 84%, evidencia una tendencia hacia estrategias centradas en resaltar las características del producto más que en la generación de contenido orgánico.

Los resultados del análisis de los formatos de publicación muestran hallazgos significativos en la adquisición de los diversos tipos de interacción con el contenido (Gráfico 11). En 2024, el formato vídeo destaca como el más eficaz para generar

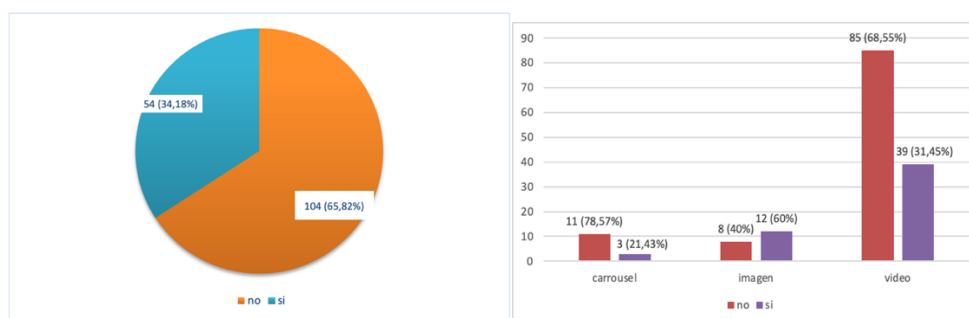
comentarios (6.053), seguido por la imagen y el carrusel, que se comportan de manera similar. Con ello se confirma que los contenidos en formato vídeo favorecen una mayor obtención de comentarios. Sin embargo, en términos de *likes* el carrusel registra un mayor volumen con 1.422.168 *likes* en 2024, por encima del vídeo (896.265 *likes*). Con estos datos, se puede determinar que el carrusel proporciona un formato que facilita la exhibición de un contenido diverso en una única publicación, así como las piezas audiovisuales estimulan el diálogo generando comentarios.

Gráfico 11. Número de comentarios y *likes* según tipo de formato (fuente: elaboración propia)



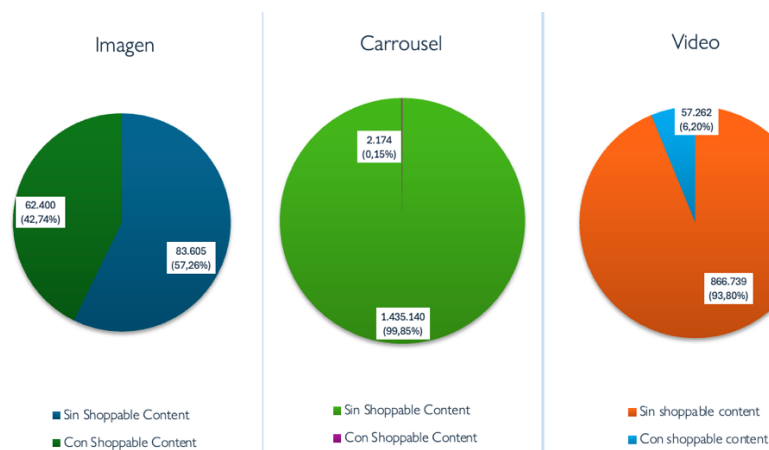
Por otro lado, se puede constatar que el empleo de la herramienta de conversión no predomina en las publicaciones conjuntas. Del total de las publicaciones analizadas, el 65,82% (104) carecen de integraciones de banners con etiquetas de *shoppable content*, frente al 34,18% (54) que sí incluyen la opción de compra. El uso del formato con imagen es el que más incluye esta funcionalidad con un 60% (Gráfico 12). Si bien la mayoría de las publicaciones en vídeo y carrusel no integran esta opción, el carrusel muestra los números más bajos de contenido *shoppable* con un 21,43%. Probablemente pueda entenderse este hecho por la invitación al deslizamiento propia del carrusel, que dirige la atención hacia el contenido visual y puede hacer que la etiqueta de compra pase desapercibida.

Gráfico 12. Porcentaje de uso de *shoppable* vs distribución por formato (fuente: elaboración propia)



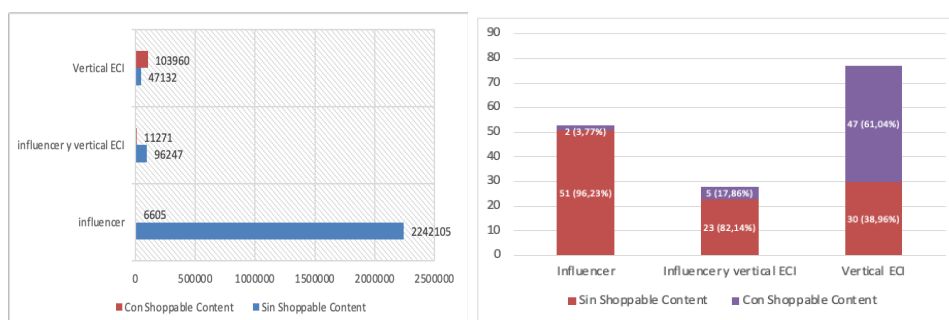
Además, este mismo comportamiento parece también extrapolarse a la adquisición de interacciones. El formato imagen, a pesar de concentrar el 60% de publicaciones con *shoppable content* (Gráfico 13), generó un 14,52% menos de interacciones que aquellas sin esta funcionalidad. Por tanto, estos números pueden sugerir que el usuario no esté del todo familiarizado con este tipo de funcionalidad o, incluso, también una inclinación por contenidos sin integración directa de compra.

Gráfico 13. Porcentaje de interacciones con y sin *shoppable content* por formato.
Fuente: Elaboración propia)



Resulta conveniente resaltar que el 96,23% de las publicaciones en las que colabora un influencer carecen de etiqueta de compra (Gráfico 14). Sin embargo, esta categoría concentra el mayor volumen de aceptación por la audiencia con 2.242.105 interacciones. Este resultado obtenido confirma que el uso de colaboradores externos funciona, pues fomentan el *engagement* con valores como autenticidad, empatía y admiración.

Gráfico 14. Interacciones y número de publicaciones según tipo de cuenta (fuente: elaboración propia)



En contraste, el 61,04% de publicaciones generadas por cuentas provenientes de servicios especializados de El Corte Inglés, clasificados bajo la etiqueta “Vertical ECI”, incluyeron la opción *shoppable*, y obtuvieron 103.960 interacciones (68,83%), es decir, un 37,66% más que las publicaciones que no disponían de la opción de compra (47.132). Este resultado es notable, aunque no comparable con el alcanzado por los influencers. Por ello, se cuestiona si una apuesta más enfocada a contenidos con influencer (y en la que se incluyera la funcionalidad *shoppable*) quizás hubiera obtenido mejores resultados generales en términos de interacciones, aunque también pueda sugerir que, aunque el uso de *shoppable content* puede reforzar la venta, no necesariamente asegura una mayor conexión con la audiencia.

Tabla 6. Interacciones y número de publicaciones según tipo de estrategia (fuente: elaboración propia)

Estrategia	Sin <i>Shoppable Content</i>	Con <i>Shoppable Content</i>
Branded content	10.957	1.735
Event marketing	8.116	0
FOOH	21.560	0
Product-based content	2.344.851	120.101

Concluyendo, las publicaciones basadas en la estrategia de producto son las más empleadas (Tabla 6), si se comparan con el resto que presentan unos datos inferiores de publicaciones con opción de compra. El uso reducido del *shoppable* en otras estrategias como el FOOH, el event marketing y branded content se puede justificar por el hecho de que estas responden a una lógica más narrativa que la transaccional centrada en el producto. Adicionalmente, se observa una desvinculación entre la herramienta y el grado de acogida por parte de la audiencia, porque las publicaciones centradas en el producto que incorporaron esta funcionalidad (52) registraron un volumen de interacciones más bajo (120.101) que aquellas sin etiqueta de compra (2.344.851).

4.3 Entrevista al Dpto. de RRSS de El Corte Inglés

Cabe decir que ha sido realmente difícil obtener algún tipo de respuesta de El Corte Inglés para esta investigación que pudiera confirmar, refutar o agregar comentarios a los datos hallados en este análisis. Este hecho también ha sido experimentado por otros autores que han realizado investigaciones (Urrutia, 2024) por la política empresarial de esta compañía. Sin embargo, la responsable de redes sociales de El Corte Inglés, Cristina Martínez Barbero, tuvo la amabilidad de contestar con brevedad a algunas preguntas y remitirnos a informes de su empresa publicados en abierto en su página web; posiblemente, si la ubicación de estos no se comparte, esta

información no se hubiera encontrado. La entrevista fue conducida por email el 13 de agosto de 2025, y principalmente se formularon preguntas relacionadas con la integración del *shoppable content* en la estrategia de contenidos de la marca, así como con los formatos predominantes empleados. Debido a razones de confidencialidad, la responsable rehusó proporcionar datos específicos que revelaran la estrategia interna. No obstante, se obtuvieron referencias de interés para esta investigación.

Con todo, se puede comenzar advirtiendo que El Corte Inglés se posiciona como líder de opinión en el uso de las redes sociales para comunicar el valor de la marca. Los datos obtenidos por su inversión en la comunicación en redes sociales muestran un crecimiento del 22% en su comunidad de seguidores respecto al ejercicio anterior. Una parte importante de esta subida se debe a sus decisiones orientadas a criterios de personalización. Entre ellas, la especialización de cuentas por sectores; la potenciación de sus marcas propias y la creación de la línea NEW, diseñada para el público GenZ como respuesta a sus nuevos códigos de comunicación (El Corte Inglés, 2024). En este sentido, su actividad se concentra en Instagram y TikTok. Cristina Martínez constata que los formatos colaborativos más eficientes son el paid media y el predominio del audiovisual afirmando que “el vídeo es el rey”.

En cuanto a las técnicas que influyen en la aceptación de los contenidos publicados, la compañía refuerza su estrategia de marca mediante formatos publicitarios apoyados en tecnologías emergentes (El Corte Inglés, 2024). Entre estas iniciativas se aprecia una apuesta por los vídeos de corta duración, el desarrollo de diseños en 3D y la utilización de inteligencia artificial. Se trata de acciones que han propiciado un crecimiento del 318% en las interacciones de sus publicaciones en Instagram con respecto al año 2022. Por último, la entrevistada señala la importancia de los influencers en la estrategia digital debido a la afinidad que los usuarios muestran hacia este tipo de contenidos. No obstante, aclara que su implementación se realiza siempre “de forma equitativa con la estrategia de marca” y expone las dificultades que se presentan al recurrir a un colaborador externo y la comunicación fiel a los atributos de la marca.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio ha consistido en analizar el efecto que generan las publicaciones de El Corte Inglés sobre su audiencia, prestando especial atención a los contenidos donde se implementaba el uso de la funcionalidad *shoppable content*, y otras estrategias de comunicación y marketing en los mensajes de Instagram.

En relación con la primera hipótesis (H1), se ha confirmado que los formatos audiovisuales, especialmente el vídeo, concentran un mayor número de publicaciones y se vinculan con niveles altos de interacciones. No obstante, los resultados también revelan que formatos como la imagen o el carrusel han obtenido mejores resultados en determinados periodos y en determinadas circunstancias. Un hallazgo que constata que el dinamismo del formato no es el único factor que influye en la tasa de *engagement*

o las interacciones adquiridas. Por ello, también debe analizarse en combinación con otros elementos como la calidad del contenido, la estrategia empleada o la presencia de influencers.

Respecto a la segunda hipótesis (H2), el análisis de las publicaciones conjuntas ha evidenciado que aquellas en las que El Corte Inglés colabora con otros perfiles —especialmente influencers— tienden a generar una mayor cantidad de interacciones. Las publicaciones compartidas con celebridades han demostrado una eficacia superior en términos de *engagement*, en comparación con aquellas que se desarrollan en solitario o junto a cuentas corporativas internas. Este resultado respalda la efectividad de las colaboraciones externas como recurso estratégico dentro del ecosistema digital.

En cuanto a la tercera hipótesis (H3), los resultados muestran que, si bien el *shoppable content* se está incorporando de forma creciente —especialmente en publicaciones en vídeo—, su presencia no implica necesariamente un mayor volumen de interacciones. La mayoría de los contenidos con esta funcionalidad están orientados a la venta directa, y esto refuerza su uso más como herramienta comercial que como mecanismo para construir imagen de marca. De hecho, las publicaciones sin opción de compra, especialmente aquellas protagonizadas por influencers, han conseguido una mayor participación por parte de la audiencia. Por tanto, también se constata una mayor predilección de la audiencia por aquellas estrategias que potencian o refuerzan la conexión emocional que la intención transaccional.

En conclusión, el análisis permite comprender que las decisiones visuales, estratégicas y funcionales en Instagram no solo obedecen a criterios estéticos, sino que responden a patrones de consumo y comportamiento digital específicos de la audiencia. El Corte Inglés parece haber desarrollado una estrategia que combina elementos clásicos de su identidad con recursos digitales contemporáneos, aunque persisten oportunidades de mejora en la integración de funcionalidades como el *shoppable content* y la diversificación del uso de influencers más allá de campañas comerciales.

A corto y medio plazo, una profundización en estrategias que generen contenido relacional más allá del enfoque comercial podría fortalecer el vínculo emocional con la audiencia. Además, futuras investigaciones podrían incluir variables cualitativas como la percepción del usuario, o ampliar el análisis a otras plataformas sociales para obtener una visión más integral del ecosistema digital de la marca. También sería enriquecedor contar con herramientas que permitan medir la tasa de conversión efectiva de las publicaciones que integran funcionalidades de compra, para comprender en mayor detalle el impacto real del *shoppable content* más allá de las interacciones visibles.

6. DECLARACIÓN DE AUTORÍA SEGÚN TAXONOMÍA CRediT

Sofía Isabella Ramos Gómez: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; recursos; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; visualización; administración de proyectos.

Antonio Díaz Lucena: metodología; software; recursos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; supervisión; administración de proyectos.

Pilar Vicente Fernández: investigación; recursos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; supervisión; administración de proyectos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *index.comunicación*, 5(1), 77-105. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>

Ávila, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero: Revista de Investigación Científica*, 25 (40), 75-88. <https://doi.org/10.35319/puntocero.20204016>

Berg, S., and Hofmann, J. (2021). Digital Democracy. *Internet Policy Review*, 10 (4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1612>

Bauer, C., and Lasinger, P. (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly*, 64 (2), 101-24. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0101-0>

Campines, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5 (1), 36-45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

Caro-Castaño, L. (2022). Playing to be influencers: a comparative study on Spanish and Colombian young people on Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>

Correa-Prudencio, L. y Díaz-Lucena, A. (2024). Análisis del éxito en Instagram de la publicidad Fake Out-Of-Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 28(2), 77-95. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11286>

Delgado, J. (28 de febrero de 2021). El verdadero problema de El Corte Inglés no es la pandemia. *Vozpópuli*. <https://www.vozpopuli.com/economia/problema-el-corte-ingles.html>

Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R., and Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital area: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 32 (8), 1435-1443. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>

El Corte Inglés. (2024). *Informe no financiero 2023-2024*. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/informacion-financiera/informes-y-presentaciones/>

Gómez-Martínez, R., y Romero-Rodríguez, L. M. (2021). Espacios de coworking y comunidades virtuales en redes sociales: estudio de caso de #ElClaustroDelG en Instagram. *Aula Abierta*, 50 (1), 453-464. <https://doi.org/10.17811/rifie.50.1.2021.453-464>

Godoy, M. (5 de agosto de 2022). Por qué El Corte Inglés no consigue ser un gigante online: sus ventas caen un 9% y los flecos sueltos de su estrategia digital se hacen más patentes. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/retail/corte-ingles-no-consigue-ser-gigante-online-1100179>

Hogsnes, M., Grønli, T. R., and Hansen, K. (2024). Exploring influencers' commercial content on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 156-168. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2316114>

Iturriaga, C. (2 de noviembre de 2023). La importancia de la experiencia de marca en el entorno digital. *Making Science*. <https://www.makingscience.es/blog/la-importancia-de-la-experiencia-de-marca-en-el-entorno-digital/>

IAB Spain (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>

InfoAdex (2025). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025*. <https://infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2025/>

Janssen, L., Schouten, A. P., and Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41 (1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Karras, D. A., Thakur, S., and Oruganti, S. K. (Eds.). (2024). *Advancements in business for integrating diversity, and sustainability*. International analytics conference 2023-IAC 2023. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781032708294>

Kaur, J., Bhalla, P., Singh, S., and Madaan, G. (2024). Embracing the intelligent future: AI and digital marketing synergy. In A. Khang, P. K. Dutta, S. Gupta, N. Ayedee, and S. Chatterjee (Eds.), *Revolutionizing the AI-digital landscape: a guide to sustainable emerging technologies for marketing professionals*. Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781032688305>

Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., and Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, Article 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., and Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31 (1) Article e310106. <https://addi.ehu.es/handle/10810/55360>

Rivas-Herrero, B., y Igartua, J. J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones (trabajo fin de master, Universidad de Salamanca). <https://hdl.handle.net/10366/144581>

Ruiz, C. (2024). El coste de la inmediatez: cómo la cultura del “Todo Ahora” está transformando nuestras vidas. Independently published.

Segarra-Saavedra, J., y Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>

Sicilia, M.^a, y Merino, J. (2020) Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: el Caso de El Corte Inglés. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 8-26. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-01>

Social Native. (2024, 3 july). Shoppable content 101: definition, trends and best practices. <https://www.socialnative.com/articles/shoppable-content-101-definition-trends-best-practices/>

Statista (2025). *El comercio electrónico en España – datos estadísticos*. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/spain?srsId=AfmBOorXOd23xjxMujpFrCKyCkcVV7v06Ety474Jctpo3z5nM4Vxk8m>

Yuvraj (4 de agosto de 2025). What is Shoppable Content? La guía completa sobre contenido comprable para el éxito en el comercio electrónico. *Tagembed*. <https://tagembed.com/es/blog/shoppable-content/>

Terán, D. F., and Mena, S. E. (2025). Innovative digital marketing strategies and their impact on optimizing brand positioning on Instagram. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), Article e250237. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.237>

Urrutia, I. (2024). El Corte Inglés: la crisis de la marca por la falta de previsión del nicho del e-commerce. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 31, Artículo e282. <https://doi.org/10.7263/adresic-31-282>

Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), Artículo e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Vicente-Fernández, P., y Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*, (38), 183-206. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

Wilson, G., Johnson, O., and Brown, W. (2024). *Exploring the impact of digital transformation on marketing strategies in the retail sector*. Preprints.org. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2371.v1>

Zambrano, G. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>