ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Percepciones sobre la influencia del diseño interior en la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Rivera Castañeda, Camila Antonella
DNI: 72668947, Peru
Mauricio Valentin, Renzo Daniel
DNI: 73172939, Perú
Huamani Condor, Jodie Elizabeth
DNI:47725881, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Salazar Jauregui, Maria Fernanda
DNI: 74086821 , Perú

ASESOR

Eduardo Paul Vilchez Sales
DNI: 72462479, Perú
ORCID: 0009-0002-7078-6910

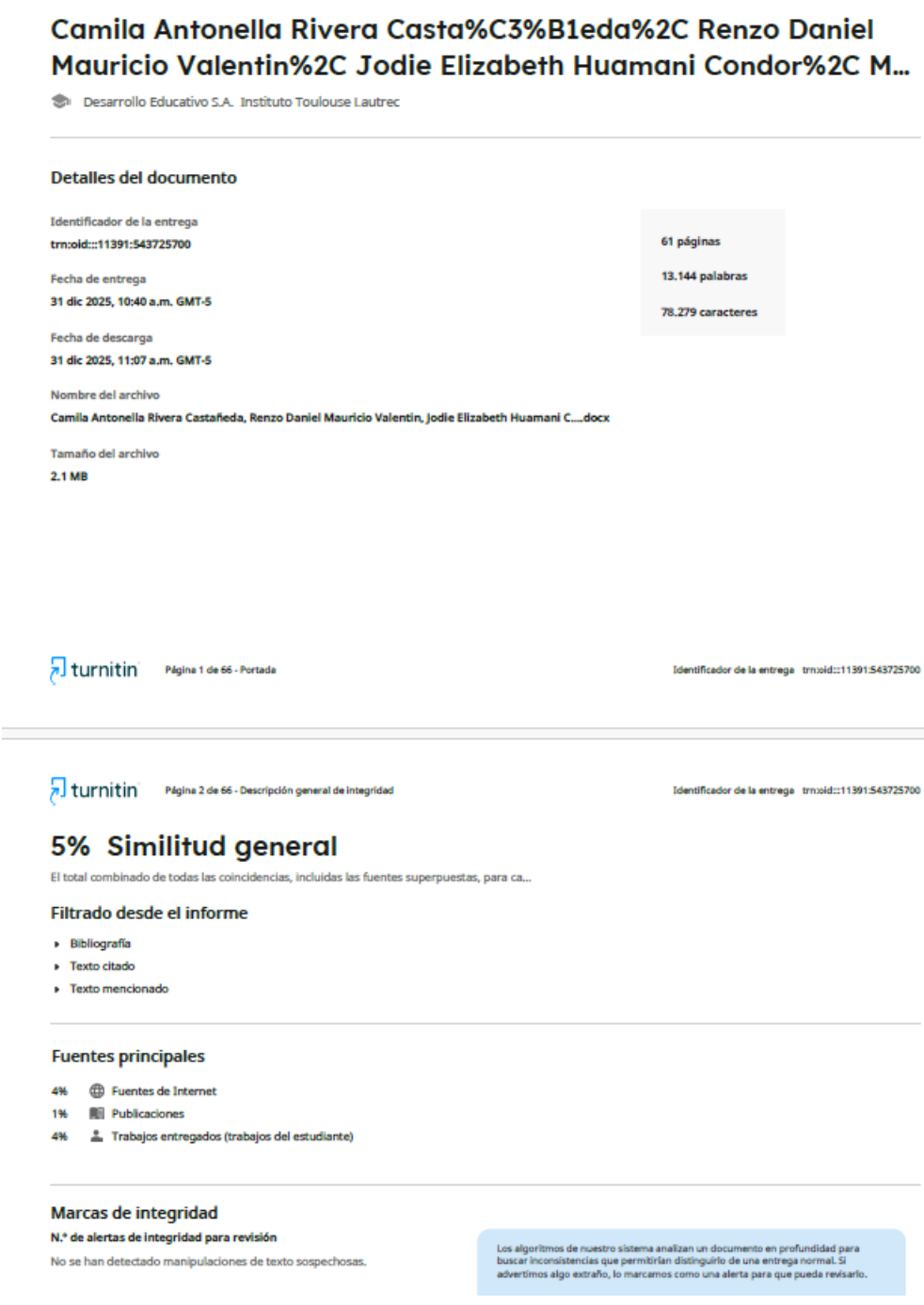
Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga
DNI:71908748, Perú
ORCID: 0009-0008-5612-4674

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Bernuy Chavez,Gioanny Marshia

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud



Camila Antonella Rivera Casta%C3%B1eda%2C Renzo Daniel Mauricio Valentin%2C Jodie Elizabeth Huamani Condor%2C M...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543725700

Fecha de entrega
31 dic 2025, 10:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 11:07 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Camila Antonella Rivera Castañeda, Renzo Daniel Mauricio Valentin, Jodie Elizabeth Huamani C....docx

Tamaño del archivo
2.1 MB

61 páginas

13.144 palabras

78.279 caracteres

turnitin Página 1 de 66 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543725700

turnitin Página 2 de 66 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543725700

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Dedicatoria

A todos los amantes del interiorismo, a quienes entienden que cada espacio guarda una intención y cada detalle tiene un propósito.

A quienes cuidan lo que habitan, observan con atención, valoran el arte y reconocen en el diseño una forma de expresión personal y colectiva. A quienes saben que un espacio bien pensado no solo se ve, se siente; y que habitar con conciencia es también una manera de comunicar quiénes somos.

Esta investigación está dedicada a quienes creen en el poder del diseño interior para construir identidad, inspirar bienestar y proyectar lo mejor de cada persona en cada lugar que ocupa. Porque en cada elección —material, luz, textura o composición— existe una narrativa que habla de nosotros y de la forma en que decidimos presentarnos al mundo.

Que este trabajo invite a seguir diseñando con sensibilidad, intención y autenticidad, entendiendo que los espacios que creamos también nos crean.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza constante en cada etapa de mi formación académica. Gracias por acompañarme en los momentos de esfuerzo, por motivarme a no rendirme y por ser el pilar que sostuvo este logro.

De manera muy especial, agradezco a mi abuelita Dora, quien con su amor, sabiduría y palabras de aliento fue una fuente permanente de fortaleza e inspiración. Su ejemplo de perseverancia y cariño ha marcado profundamente mi camino.

Asimismo, agradezco a mis compañeros de tesis, por el trabajo en equipo, la dedicación y el compromiso compartido durante este proceso. Cada desafío superado fue posible gracias al apoyo mutuo y a la constancia que demostramos como grupo.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la resiliencia, la disciplina y la determinación para continuar a pesar de las dificultades. Este logro representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el resultado de un crecimiento personal significativo.

Camila Rivera Castañeda

A la memoria de mis abuelos, Gregoria y Juan, quienes con su inmenso esfuerzo y amor sembraron en mí los valores que hoy me definen. Les agradezco profundamente por haberme dejado el legado más importante de todos: la fe en Dios, que ha sido mi roca firme, mi guía y mi fortaleza principal en cada paso de este camino.

A mis padres, Gualberto y Luz, por ser los pilares fundamentales de mi vida, por su amor incondicional y por haber estado siempre para mí, impulsándome a seguir adelante. A mis

hermanos, Mijael y Nicole, gracias por su compañía constante, por su aliento y por ser una parte esencial de mi motivación para alcanzar esta meta.

A mis padres espirituales, Samuel y Yessenia, por su generosidad al abrirme las puertas de su casa, brindándome un espacio seguro para mis entregas y amanecidas. A mis amigos, quienes han estado presentes en este tiempo, y muy especialmente a Josue y Greshia, por ser mi soporte emocional y acompañarme con paciencia y cariño en mi trayecto como profesional.

Finalmente, a mis profesores, quienes con su entusiasmo y dedicación moldearon mi criterio y me exigieron dar lo mejor de mí. Gracias por compartir su sabiduría; sin su guía y compromiso, jamás habría logrado convertirme en el profesional que soy hoy.

Renzo Daniel Mauricio Valentin

Este agradecimiento va para mis padres, quienes han sido mi fuerza constante y la base sobre la cual he construido cada paso de mi. El compromiso que me inculcaron y la confianza plena que siempre depositaron en mí permitiendome avanzar con total libertad, tomar mis propias decisiones y sostenerme con firmeza en ellas. Creer en mí, incluso en los momentos en que el camino exigía más, han sido mi mayor impulso para seguir adelante con convicción. Todo lo que soy hasta el dia de hoy se apoya en sus valores, su ejemplo y su apoyo incondicional.

Finalmente, esta tesis representa para mí un nuevo inicio en mi carrera y en mi vida. Marca el inicio de una etapa abierta a nuevas ideas, nuevos desafíos y mayores

aprendizajes, reafirmando mi decisión de avanzar con compromiso, coherencia y determinación en cada proyecto que emprenda.

Jodie Elizabeth Huamani Condor

A mi mamá, Rosa Elvira Jauregui Gamboa, quiero expresarle mi más sincero agradecimiento. Gracias por acompañarme con tanto cariño en cada etapa de mi vida y por estar siempre presente con una palabra oportuna, una risa compartida o un consejo que me devolvía la calma.

Tu apoyo, tu confianza en mí y tu manera tan especial de ver la vida han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por impulsarme a crecer, por celebrar mis logros y por enseñarme, con tu ejemplo, a dar lo mejor de mí en todo lo que hago.

Este logro también refleja todo lo que me has enseñado y el amor con el que me has guiado. Gracias, mamá, por ser siempre mi mayor motivación.

Maria Fernanda Salazar Jauregui

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza las percepciones de los usuarios sobre la influencia del diseño interior visible en la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle. Ante la concepción limitada del entorno como un fondo meramente decorativo, el estudio adoptó un enfoque cualitativo de diseño exploratorio, aplicando entrevistas y observación digital a consumidores habituales de este contenido. Los hallazgos evidencian que la audiencia interpreta el diseño interior como un escenario performativo activo y una extensión simbólica de la identidad del creador. Se demostró que la coherencia estética entre el espacio y el discurso es determinante para validar la autenticidad, la credibilidad profesional y la confianza. Asimismo, el entorno funciona como un dispositivo que proyecta aspiracionalidad y estatus. Se concluye que el diseño interior es un recurso comunicacional estratégico indispensable para legitimar y diferenciar la marca personal en el ecosistema digital contemporáneo.

Palabras Clave

Diseño interior, Marca personal, Creadores de contenido, Lifestyle, Percepción del usuario, Identidad digital

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. 11

1.2. 12

1.3. 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. El diseño interior como extensión de la identidad del creador 30

5.2. Coherencia estética entre espacio, contenido y marca personal 33

5.3. El espacio interior como generador de profesionalismo y credibilidad 36

5.4. Aspiracionalidad y deseo de estilo de vida a través del espacio mostrado 38

5.5.Criterios visuales clave del diseño interior percibidos por la audiencia 41

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 El diseño interior como extensión de la identidad del creador en un room tour lifestyle 13

Figura 2 Coherencia estética entre espacio, contenido y marca personal en un house tour lifestyle 13

Figura 3 El espacio de trabajo como expresión de identidad y estilo de vida en un home office lifestyle 13

Figura 4 Aspiracionalidad y proyección de estilo de vida a través del diseño interior en contenido lifestyle 13

Figura 5 Criterios visuales del diseño interior asociados a bienestar y estilo de vida saludable en contenido lifestyle 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente presencia de creadores de contenido lifestyle en plataformas digitales ha modificado la forma en que se construyen y comunican las marcas personales, incorporando elementos visuales del entorno como parte de la auto-presentación. Diversas investigaciones han evidenciado que los creadores gestionan de manera estratégica la estética de sus contenidos y de los espacios que muestran, utilizándolos como recursos para proyectar autenticidad, coherencia identitaria y valor aspiracional (Foos, 2021; Roivainen, 2024). Sin embargo, aún existe una comprensión limitada sobre cómo los usuarios interpretan específicamente el diseño interior de estos espacios y cómo dicho entorno influye en la percepción de la marca personal del creador. Estudios recientes señalan que el espacio representado en los contenidos digitales puede funcionar como una extensión simbólica del yo, influyendo en los procesos de identificación y valoración por parte de las audiencias (Lima et al., 2025).

Desde el campo del diseño y la comunicación visual, analizar el diseño interior como parte de la narrativa de la marca personal constituye un problema relevante que aún no ha sido abordado de manera sistemática desde la perspectiva de las audiencias. Si bien la literatura ha explorado la auto-presentación, la estética digital y la construcción identitaria de los creadores, el rol específico del espacio interior visible ha sido tratado de forma secundaria o implícita. En ese sentido, resulta pertinente examinar cómo los usuarios perciben el diseño interior como un elemento que aporta significado y coherencia a la identidad visual del creador lifestyle. Comprender esta relación permite ampliar el alcance del diseño interior más allá de lo funcional o decorativo, reconociéndose como

un recurso comunicacional que incide en la construcción de marcas personales en entornos digitales contemporáneos (Siegel, 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento de estudios sobre creadores de contenido y marca personal en entornos digitales, persiste un vacío en la comprensión específica del rol que cumple el diseño interior como elemento perceptual dentro de estos procesos identitarios. La literatura ha abordado ampliamente la auto-presentación, la estética visual y la autenticidad de los creadores, analizando cómo estos gestionan estratégicamente su imagen para construir una marca personal coherente y aspiracional (Foos, 2021; Roivainen, 2024). Sin embargo, estos enfoques suelen tratar el espacio interior de manera implícita o secundaria, sin profundizar en cómo los usuarios interpretan dicho entorno como parte del mensaje identitario del creador. Investigaciones recientes reconocen que los espacios y lugares representados pueden funcionar como extensiones simbólicas del yo digital, pero no desarrollan de forma específica el diseño interior como un recurso comunicacional analizado desde la percepción de las audiencias (Lima et al., 2025).

En términos de brecha en la literatura, se identifica una ausencia de estudios cualitativos centrados en la experiencia interpretativa de los usuarios frente a los espacios interiores visibles en el contenido lifestyle. Si bien algunos trabajos han explorado el vínculo entre lugar, imagen y auto-representación, estos se han enfocado principalmente en el análisis del creador o del espacio como objeto visual, dejando de lado la mirada del receptor y sus procesos de significación (Siegel, 2021). Esta limitación impide comprender de manera integral cómo el diseño interior contribuye a la coherencia, autenticidad y construcción simbólica de la marca personal desde la perspectiva de quienes consumen el contenido. En consecuencia, resulta necesario desarrollar investigaciones que aborden el diseño

interior no solo como escenario estético, sino como un elemento clave en la construcción de significado y percepción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle (Foos, 2021; Lima et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto del sector creativo digital, la construcción de la marca personal de los creadores de contenido lifestyle se ha vuelto un proceso altamente visual y simbólico, donde los elementos estéticos adquieren un rol estratégico. Investigaciones previas han demostrado que los creadores gestionan cuidadosamente sus narrativas visuales para proyectar autenticidad, aspiracionalidad y coherencia identitaria frente a sus audiencias, consolidando su posicionamiento como marcas personales en entornos digitales (Foos, 2021; Roivainen, 2024). No obstante, el diseño interior de los espacios que aparecen en sus contenidos continúa siendo tratado de forma secundaria, a pesar de su presencia constante y de su potencial comunicacional. Estudios recientes sugieren que los espacios representados en plataformas digitales funcionan como extensiones simbólicas del yo y contribuyen a la construcción de identidad y valor percibido por parte de los usuarios (Lima et al., 2025).

Desde la disciplina del diseño y la comunicación visual, resulta necesario abordar el diseño interior como un recurso creativo que va más allá de lo funcional o decorativo, integrándose a las narrativas de auto-presentación digital. Si bien la literatura ha explorado ampliamente la producción estética, la curaduría visual y la experticia técnica de los creadores lifestyle, el análisis del espacio interior como componente identitario aún no ha sido desarrollado desde una perspectiva centrada en la percepción de las audiencias (Roivainen, 2024; Siegel, 2021). Esta ausencia limita la comprensión del rol estratégico del diseño interior dentro de los procesos de construcción de marca personal en el sector

creativo contemporáneo. En ese sentido, el presente estudio se justifica al aportar una mirada cualitativa que permite comprender cómo los usuarios interpretan el diseño interior como un elemento simbólico que refuerza la coherencia, autenticidad y significado de la marca personal de los creadores lifestyle (Siegel, 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el panorama global contemporáneo, la gestión de la marca personal se ha consolidado como una práctica estratégica fundamental para que los profesionales y creadores de contenido puedan cuantificar su valor y diferenciarse en mercados digitales altamente competitivos (Szántó et al., 2025). Esta construcción de identidad visual se apoya en una "visión experta" por parte de los creadores de *lifestyle*, quienes seleccionan y editan meticulosamente sus entornos para producir una estética aspiracional que sea reconocida y valorada por sus audiencias (Roivainen, 2024). A nivel local y global, esta curaduría del espacio y la imagen es crucial, dado que la coherencia visual refuerza la confianza del usuario, permitiendo que el creador sea percibido como una fuente auténtica y creíble frente a la publicidad tradicional (Adewunmi, 2024). Finalmente, este fenómeno trasciende lo decorativo para convertirse en una forma de autorrepresentación con potencial político y social, donde el diseño del entorno mostrado en plataformas como Instagram actúa como una herramienta de agencia para moldear las percepciones de identidad en la cultura digital actual (Caldeira, 2021).

El análisis de esta problemática es fundamental para el campo creativo porque permite comprender cómo el diseño de espacios interiores actúa como una herramienta estratégica para generar experiencias de marca significativas y memorables en el usuario (Onem & Hasirci, 2020). En la economía creativa actual, el diseño visual del entorno funciona como un componente central del trabajo estético del creador, ya que la curaduría del espacio se

convierte en una estrategia clave de autopresentación para sostener una identidad digital coherente y profesional (McSorley, 2023).En este mismo sentido, se ha demostrado que el uso estratégico de elementos visuales —como la composición, la narrativa estética y los recursos de diseño— incrementa significativamente la atención y el engagement de la audiencia en plataformas como Instagram (Trivedi & Pal, 2022). Por lo tanto, se ha demostrado que las estrategias de comunicación visual bien ejecutadas —como la coherencia estética, la selección de elementos gráficos y la organización del espacio en pantalla— incrementan la claridad del mensaje y fortalecen la percepción pública de la identidad profesional en plataformas como Instagram (Caroline, 2024).

Para situar el fenómeno de estudio, diversas investigaciones han examinado cómo la marca personal se ha transformado en la era digital, pasando de un enfoque tradicional a un modelo relacional que prioriza valores individuales y la confianza de la audiencia (Nurmala & Liliyana, 2025). En este escenario, estudios de caso han demostrado que los creadores de contenido exitosos aplican principios estratégicos de liderazgo y personalidad para diferenciarse creativamente en plataformas visuales (Puspita Sari et al., 2025). No obstante, la literatura académica subraya que aún existe una brecha significativa en la cuantificación y estandarización de la marca personal, lo que dificulta la medición precisa de su valor percibido en entornos competitivos (Szántó et al., 2025). Finalmente, se ha identificado que el auge de las redes sociales desde 2013 ha intensificado la necesidad de que las marcas de estilo de vida generen contenidos que permitan la co-creación de valor a través de la interpretación de los estilos de vida mostrados en línea (Pérez del Castillo, 2021).

Para situar metodológicamente el estudio de este fenómeno, diversas investigaciones han adoptado enfoques variados que combinan la exploración profunda con el análisis de tendencias. En el ámbito cualitativo, se han empleado entrevistas semiestructuradas en

profundidad para capturar las respuestas emocionales y cognitivas de los usuarios frente a la autenticidad de los contenidos en redes sociales (Nazara et al., 2025). Complementariamente, otros estudios han utilizado la revisión sistemática de literatura para analizar el cambio de paradigma hacia modelos relacionales basados en la confianza y la identidad digital (Nurmala & Liliyana, 2025). Desde una perspectiva técnica y de diseño, se han desarrollado marcos conceptuales que integran el análisis de contenido interactivo y experiencias inmersivas para optimizar la conversión de usuarios en entornos digitales (Lin, 2025). Finalmente, aunque el enfoque cualitativo predomina para entender percepciones, existen estudios en campos aplicados que utilizan análisis comparativos y experimentales para medir el rendimiento técnico de elementos físicos que componen el entorno espacial (Kaya & Aslan, 2021).

Los hallazgos en este campo demuestran que la implementación de una identidad visual distintiva y coherente en Instagram permite que los creadores de contenido sean percibidos como líderes de opinión influyentes y especialistas en su nicho (Novianti & Hariyanto, 2023). Por otro lado, la autenticidad percibida por la audiencia no depende solo de la imagen, sino de una negociación constante entre la representación idealizada del creador y la transparencia en su interacción con los seguidores (Balaban & Szambolics, 2022). En cuanto al espacio físico, se ha evidenciado que las características del diseño interior y la sensorialidad del entorno influyen directamente en la construcción del "lovemark", fortaleciendo el vínculo emocional y la lealtad de la audiencia hacia la marca (Susanti et al., 2020). Finalmente, investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios revelan que existe una tendencia a crear espacios digitales secundarios con estéticas menos pulidas, lo que sugiere que las audiencias valoran la imperfección como una forma más íntima y real de conexión frente a los entornos perfectamente diseñados (Xiao et al., 2020).

A pesar del auge de la cultura visual, aún se requiere profundizar en cómo las audiencias interpretan la "instagramabilidad" de los espacios físicos y cómo estos influyen en las aspiraciones de vivienda de las nuevas generaciones (Gorgy, 2025). Asimismo, persiste una comprensión limitada sobre la eficacia de las estrategias de comunicación digital aplicadas específicamente al diseño interior para establecer vínculos de confianza con los clientes contemporáneos (Djosephin & Wardani, 2023). Existe también una brecha en la literatura respecto a la carga de trabajo invisible que implica para el creador mantener un entorno estéticamente optimizado para los algoritmos, lo cual profundiza las desigualdades en el trabajo creativo (Bishop, 2025). Finalmente, no se ha explorado de manera suficiente la relación directa entre el diseño de la decoración del hogar y la persuasión hacia estilos de vida sostenibles desde la perspectiva del consumidor digital (Rodrigues, 2023).

La transformación digital ha impulsado la aparición de la "arquitectura mediática de interiores", donde el uso de redes sociales permite a los diseñadores obtener datos en tiempo real para crear soluciones espaciales informadas y centradas en la experiencia del usuario (Huang & Fredericks, 2021). Asimismo, se observa un cambio social significativo en la "cultura de dormitorio", la cual ha transitado de ser un refugio privado a un escenario de visibilidad pública y vigilancia constante, donde la estética personal se convierte en una herramienta de poder e influencia global (Kennedy, 2020). En este contexto, los creadores de contenido emplean estrategias de mercadotecnia relacional y liderazgo de opinión para transformar el entorno físico en un recurso publicitario que no sea percibido como intrusivo por sus audiencias (Leikas & Szkwarek, 2020). Finalmente, la integración de espacios efímeros como los *pop-up retails* representa una innovación clave en el campo creativo, ya que utiliza el diseño interior y las narrativas visuales de los *influencers* para posicionar marcas y generar experiencias inmersivas únicas (Şen, 2020).

La investigación se fundamenta, en primer lugar, en el concepto de "espacio mediado", donde la vivienda contemporánea se redefine como un escenario performativo que desdibuja los límites entre lo privado y lo público para la creación de contenido (Carraher, 2025). Bajo esta lógica, la "identidad digital" del creador de contenido se construye a través de una gestión estratégica de la visibilidad, donde cada elemento visual del entorno busca comunicar una narrativa personal coherente (Arts et al., 2021). Asimismo, surge la "estética de lo instagrameable" como un estándar de diseño que prioriza la fotogenia del espacio, transformando el diseño interior en una herramienta clave para capturar la atención de la audiencia en plataformas visuales (Siegel, 2021). Finalmente, este fenómeno se vincula con el diseño de experiencias, donde el espacio físico —similar a las estructuras *pop-up*— se organiza meticulosamente para generar vínculos emocionales y fortalecer el valor percibido de la marca ante el consumidor (Çakmak, 2021).

La literatura revela una tensión fundamental entre la búsqueda de autenticidad del creador y la percepción de control comercial, señalando que las audiencias de la Generación Z evitan activamente a los influenciadores cuando detectan una manipulación excesiva de su entorno por parte de las marcas (Pradhan et al., 2022). Mientras algunos enfoques analizan la estética digital como una extensión íntima y artsorgánica del individuo, otros advierten que las corporaciones han apropiado estos estilos visuales "amateurs" para simular una calidez humana artificial en sus comunicaciones (Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022). Asimismo, existe una divergencia en la interpretación del espacio físico, ya que mientras algunos investigadores lo sitúan como un escenario para el activismo y el cambio social, otros lo analizan primordialmente bajo la lógica del consumo visual y la visibilidad algorítmica (San Cornelio et al., 2021). Finalmente, persiste un sesgo en la comprensión de la experiencia espacial, donde la realidad física del entorno parece quedar subordinada

a las demandas estéticas de las plataformas, transformando el espacio en un producto diseñado exclusivamente para ser consumido en imagen (Arts et al., 2021).

La literatura analizada sustenta la proposición de que el diseño del entorno no es meramente decorativo, sino un componente esencial del *storytelling* digital que permite a las marcas y creadores construir una narrativa de exclusividad y estilo de vida (von Wachenfeldt, 2021). Asimismo, se valida que la reputación digital del creador depende de una estética visual cuidadosamente curada, donde el espacio físico actúa como un soporte simbólico que comunica valores de estatus ante la audiencia (De Ridder, 2021). Por otro lado, la autenticidad percibida por los seguidores se apoya en una "calibración" constante del contenido, donde el escenario interior debe equilibrar la profesionalización visual con la cercanía personal para mantener la credibilidad de la marca (Jacobson & Harrison, 2022). Finalmente, la selección de mobiliario específico y elementos de diseño interior, como sillas ergonómicas de alta gama o acabados técnicos, refuerza la dimensión funcional y profesional de la marca personal al tangibilizar su entorno de trabajo (Due, 2025).

2.2. Marco Teórico

La primera corriente teórica relevante es la Mediatización del Espacio y el Storytelling Digital, la cual postula que el entorno físico se transforma en un recurso narrativo fundamental para la construcción de identidades aspiracionales. En este contexto, el hogar contemporáneo se redefine como un "espacio mediado" donde la arquitectura interior deja de ser un refugio privado para convertirse en un escenario de producción performativa (Carraher, 2025). Esta narrativa visual se sostiene en la estetización del trabajo doméstico

y del entorno hogareño, donde el diseño interior opera como un dispositivo simbólico que transforma lo cotidiano en contenido aspiracional y monetizable (Kohls, 2023). Asimismo, la visualidad del espacio doméstico en plataformas sociales opera como un dispositivo de experiencia contemplativa, donde la composición, la luz y la temporalidad del contenido permiten capturar la atención del espectador mediante una pausa estética significativa (Arda, 2021). Finalmente, este modelo sugiere que la configuración espacial busca generar experiencias memorables y vínculos emocionales que refuercen la identidad y el valor percibido de la marca (Çakmak, 2021).

En segundo lugar, se identifica la Teoría de la Identidad Digital y Gestión de la Reputación, que analiza cómo la selección estética del entorno valida la credibilidad del creador ante sus seguidores. Bajo esta lógica, la reputación digital se gestiona mediante una estética que debe parecer auténtica y cotidiana, permitiendo que el creador sea valorado positivamente dentro de las culturas juveniles en red (De Ridder, 2021). No obstante, los usuarios actuales, especialmente la Generación Z, muestran una tendencia a evitar activamente a aquellos influenciadores cuya estética denota un control comercial excesivo, rompiendo la ilusión de autenticidad del espacio personal (Pradhan et al., 2022). Por lo tanto, el diseño del entorno debe ser percibido como una extensión natural del "yo" para evitar el rechazo de las audiencias que buscan conexiones genuinas en las plataformas sociales (Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022). Como respuesta, los creadores de contenido emplean una "calibración" constante, ajustando la estética de sus espacios interiores para equilibrar su autoridad como expertos con la cercanía requerida por su comunidad (Jacobson & Harrison, 2022).

Finalmente, la corriente del Activismo de Estilo de Vida y Comportamiento Ciber-físico explica cómo el diseño interior influye en las prácticas de consumo y en la percepción del mundo real. Este fenómeno se observa en el uso del espacio personal como una

herramienta visual para promover valores éticos y de sostenibilidad, transformando el diseño del hogar en un mensaje político y social (San Cornelio et al., 2021).“Desde esta perspectiva, los espacios domésticos se configuran estratégicamente como escenarios de visibilidad donde las prácticas cotidianas se reorganizan para sostener narrativas coherentes de estilo de vida en plataformas digitales, transformando el hogar en un recurso activo de auto-representación (Arsel & Shamayleh, 2021). Esta relación dialéctica implica que el diseño interior ya no solo responde a necesidades funcionales, sino que actúa como una infraestructura que soporta comportamientos específicamente diseñados para ser capturados en imagen (Siegel, 2021). De este modo, la construcción de la marca personal se consolida cuando el espacio físico logra mediar de forma coherente la identidad del creador con las expectativas visuales de su audiencia digital (von Wachenfeldt, 2021

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar las percepciones de los usuarios sobre la influencia del diseño interior visible en los contenidos digitales de creadores de contenido lifestyle en la construcción y comunicación de su marca personal.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar cómo los usuarios describen e interpretan los elementos de diseño interior presentes en los contenidos de creadores de contenido lifestyle.
2. Explorar de qué manera los usuarios asocian el diseño interior mostrado con atributos de la marca personal del creador, como autenticidad, coherencia identitaria y valor aspiracional.
3. Comprender cómo el diseño interior funciona, desde la percepción del usuario, como un recurso comunicacional que contribuye a la narrativa visual y simbólica de la marca personal del creador lifestyle.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben los usuarios la influencia del diseño interior visible en los contenidos digitales de creadores de contenido lifestyle en la construcción de su marca personal?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo interpretan los usuarios los elementos de diseño interior presentes en los espacios que los creadores de contenido lifestyle muestran en sus publicaciones digitales?

¿Qué significados atribuyen los usuarios al diseño interior en relación con la autenticidad, coherencia y aspiracionalidad de la marca personal del creador?

¿De qué manera los usuarios perciben el diseño interior como parte de la narrativa visual y simbólica que comunica la identidad del creador lifestyle?

3.5. Proposición General

El diseño interior visible en los contenidos digitales de creadores de contenido lifestyle es percibido por los usuarios como un elemento significativo que influye en la construcción y comunicación de la marca personal del creador.

3.6. Proposiciones Específicas

Los usuarios perciben los elementos de diseño interior mostrados en los contenidos lifestyle como extensiones simbólicas de la identidad personal del creador.

El diseño interior es interpretado por los usuarios como un recurso que contribuye a la percepción de autenticidad, coherencia y valor aspiracional de la marca personal del creador de contenido lifestyle.

Desde la percepción del usuario, el diseño interior funciona como un componente narrativo y comunicacional que refuerza el significado y la coherencia de la marca personal del creador en entornos digitales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que tuvo como propósito comprender las percepciones, significados y experiencias de los usuarios frente al diseño interior visible en el contenido de creadores de contenido lifestyle. El estudio no buscó medir variables ni establecer relaciones cuantificables, sino explorar cómo los participantes interpretaron el espacio interior como parte de la construcción de la marca personal del creador. Desde esta perspectiva, se prioriza el análisis del discurso, las valoraciones subjetivas y los sentidos atribuidos por los entrevistados a partir de su consumo habitual de contenido digital. Este enfoque permitió abordar el fenómeno desde la mirada del usuario, reconociendo la naturaleza interpretativa y simbólica del diseño interior en contextos comunicacionales contemporáneos.

Asimismo, la investigación se caracterizó como aplicada, ya que se orientó a un problema real y vigente dentro del campo del diseño, la comunicación visual y el sector creativo digital. El estudio se centró en una situación concreta: la creciente utilización del diseño interior como recurso visual dentro de la marca personal de creadores de contenido lifestyle. A través del análisis de percepciones de usuarios reales, los resultados generaron conocimientos con potencial utilidad para creadores, diseñadores y profesionales vinculados a la construcción de identidad y narrativa visual en plataformas digitales. De este modo, la investigación no solo aportó a la reflexión teórica, sino que también ofreció insumos aplicables al ámbito profesional del diseño y la comunicación.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus propias experiencias de consumo digital. Mediante entrevistas y observación, se exploraron los procesos

mediante los cuales los usuarios asociaron el diseño interior con atributos como autenticidad, coherencia identitaria y aspiracionalidad dentro de la marca personal del creador. Este tipo de aproximación facilitó una comprensión profunda del rol simbólico del espacio interior, más allá de su dimensión estética o funcional. En consecuencia, el enfoque elegido resultó pertinente para analizar el diseño interior como un elemento comunicacional que adquiere significado a partir de la interacción entre contenido, espacio y percepción de las audiencias.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio, ya que tuvo como finalidad aproximarse a un fenómeno poco estudiado desde la perspectiva de las audiencias: la influencia del diseño interior visible en la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle. Este diseño permitió indagar en profundidad las percepciones y significados que los participantes atribuyeron al espacio interior mostrado en el contenido digital. Al tratarse de un tema emergente dentro del campo del diseño y la comunicación visual, el enfoque exploratorio resultó pertinente para identificar patrones interpretativos sin partir de hipótesis predeterminadas. De este modo, el estudio se orientó a comprender el fenómeno desde una mirada abierta y flexible.

El diseño metodológico empleado fue adecuado debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, conformado por tres usuarios consumidores de contenido lifestyle, lo cual permitió un análisis detallado de sus discursos, experiencias y valoraciones. Esta aproximación facilitó la profundización en los significados construidos por los entrevistados, priorizando la riqueza cualitativa de la información por encima de

la generalización de resultados. Asimismo, el tamaño de la muestra permitió establecer un vínculo cercano con los participantes, favoreciendo la obtención de relatos reflexivos y contextualizados. En consecuencia, el diseño exploratorio contribuyó a captar la complejidad del fenómeno desde la experiencia subjetiva de los usuarios.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación, entendida como una forma de etnografía digital ligera. Las entrevistas permitieron acceder al discurso de los participantes, explorando sus percepciones, interpretaciones y valoraciones en torno al diseño interior y la marca personal de los creadores lifestyle. Por su parte, la observación se orientó al análisis del contenido digital consumido por los participantes, poniendo atención a la presencia del espacio interior, su estética y su relación con la narrativa visual del creador. La combinación de ambas técnicas posibilitó una comprensión más integral del fenómeno, al articular lo que los usuarios dijeron con lo que observaron en los contenidos digitales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los participantes de la investigación estuvieron conformados por tres personas mayores de edad, seleccionadas bajo un muestreo intencional, quienes consumían de manera habitual contenido digital en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok. Todos los entrevistados siguieron activamente a creadores de contenido lifestyle, caracterizados por compartir rutinas cotidianas, experiencias personales y escenas de su vida diaria. Asimismo, los participantes manifestaron estar expuestos de forma recurrente a contenidos en los que el espacio interior —como el hogar, la habitación, el estudio o el departamento— se presentó de manera visible y constante. Esta condición permitió que los entrevistados contaran con experiencias previas suficientes para interpretar y

reflexionar sobre los espacios que acompañan la construcción visual de los creadores que consumen.

El perfil seleccionado resultó adecuado para el tema de investigación, ya que los entrevistados actuaron como receptores directos de los mensajes visuales que los creadores lifestyle construyen a través de sus espacios interiores. Desde su rol como usuarios, los participantes pudieron expresar percepciones, valoraciones y significados asociados al diseño interior observado en el contenido digital. Además, su consumo sostenido de este tipo de contenidos facilitó la identificación de vínculos entre el espacio mostrado y la marca personal del creador, tales como coherencia, autenticidad o aspiracionalidad. En ese sentido, este perfil permitió explorar de manera cualitativa cómo el diseño interior fue interpretado como un recurso simbólico dentro de la construcción identitaria de los creadores de contenido lifestyle.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto al diseño interior visible en el contenido de creadores de contenido lifestyle. Este instrumento permitió indagar de manera flexible en los significados que los usuarios atribuyeron a los espacios interiores, así como en su relación con la personalidad, el estilo de vida y la marca personal del creador. Las preguntas fueron formuladas de modo que facilitaran la reflexión y el desarrollo de respuestas amplias, evitando respuestas cerradas o predeterminadas. De esta manera, la guía de entrevista se constituyó como un instrumento adecuado para captar la dimensión subjetiva e interpretativa del fenómeno estudiado.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo de la licenciada Rosy Leoniza Alarcon Zuñiga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas propuestas. Durante este proceso, se revisó que cada pregunta mantuviera una relación directa con los objetivos de la investigación y con el problema planteado. Asimismo, se verificó que el lenguaje empleado fuera comprensible para los participantes y que las preguntas permitieran obtener información relevante sobre la percepción del diseño interior en el contenido lifestyle. Como resultado de esta validación, se realizaron ajustes menores que contribuyeron a fortalecer la consistencia y el rigor del instrumento.

De manera complementaria, se empleó la observación directa, entendida como una forma de etnografía digital ligera, con el fin de registrar elementos visuales y contextuales presentes en el contenido consumido por los participantes. Esta técnica permitió observar de forma sistemática el diseño interior mostrado por los creadores, considerando aspectos como la ambientación, el estilo, la disposición del espacio y su coherencia con la narrativa visual del contenido. Los registros de observación se utilizaron como apoyo para contrastar y enriquecer la información obtenida a través de las entrevistas. La combinación de entrevistas y observación permitió una comprensión más integral del fenómeno, articulando el discurso de los participantes con los elementos visuales presentes en el entorno digital analizado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento de la investigación se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, a partir de la revisión teórica y del vacío de conocimiento identificado en la literatura. Este primer momento permitió delimitar el fenómeno de estudio y orientar el enfoque cualitativo hacia la comprensión de las

percepciones de los usuarios sobre el diseño interior en el contenido lifestyle. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas alineadas con los objetivos y proposiciones de la investigación. Dicho instrumento fue diseñado para explorar experiencias, significados y valoraciones subjetivas relacionadas con la marca personal y el espacio interior visible.

En una segunda etapa, se realizó la selección y contacto de los participantes mediante un muestreo intencional, considerando criterios previamente establecidos, tales como ser mayores de edad y consumidores habituales de contenido lifestyle en plataformas digitales. A cada participante se le explicó el propósito del estudio y se solicitó su consentimiento informado, garantizando la participación voluntaria y la confidencialidad de la información. Una vez obtenido el consentimiento, se procedió a la aplicación de las entrevistas, las cuales se realizaron a través de Google Forms, permitiendo a los participantes responder de manera reflexiva y en sus propios tiempos. Este formato facilitó la recolección de discursos extensos y detallados sobre sus percepciones del diseño interior y la marca personal de los creadores.

De manera complementaria, se llevó a cabo la observación en contexto, registrando notas descriptivas e imágenes relacionadas con los espacios interiores mostrados en los contenidos digitales consumidos por los participantes. Posteriormente, se realizó la transcripción y organización de la información, sistematizando los discursos obtenidos y los registros de observación. A continuación, se desarrolló un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías, subcategorías y patrones recurrentes en las respuestas. Finalmente, los resultados fueron redactados y analizados en función de los objetivos y proposiciones de la investigación, articulando los hallazgos empíricos con el marco teórico y permitiendo una interpretación integral del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. El diseño interior como extensión de la identidad del creador

El análisis de las entrevistas evidenció que los participantes percibieron el diseño interior mostrado por los creadores de contenido lifestyle como una extensión directa de su identidad personal y de su estilo de vida. Los entrevistados coincidieron en que el espacio no funciona únicamente como un fondo visual, sino como un elemento que comunica rasgos de personalidad, valores y formas de habitar. En palabras de un participante, “el espacio refleja si la persona es organizada, creativa o minimalista, y eso se asocia con su forma de vivir” (Entrevistado 1). Esta percepción sugiere que el diseño interior se integra al relato identitario del creador, reforzando la coherencia entre lo que muestra y lo que es percibido por la audiencia.

Asimismo, los discursos revelaron que los usuarios interpretaron el espacio interior como un componente clave en la construcción de la marca personal del creador. Varios entrevistados señalaron que un entorno cuidado influye positivamente en la imagen que construyen sobre quién produce el contenido, asociándolo con profesionalismo, dedicación y coherencia. Un entrevistado afirmó que “el espacio es parte de su marca, es casi como un sello visual” (Entrevistado 2), mientras que otro destacó que “el espacio es parte esencial de su identidad visual” (Entrevistado 4). Estas afirmaciones refuerzan la idea de que el diseño interior actúa como un recurso simbólico que consolida la identidad de marca del creador lifestyle.

Por otro lado, los participantes también relacionaron el diseño interior con dimensiones aspiracionales y emocionales. Espacios ordenados, bien iluminados y estéticamente definidos fueron descritos como transmisores de calma, confianza y bienestar, elementos

que fortalecen el vínculo con la audiencia. Un entrevistado señaló que estos entornos "hacen que perciba al creador como más confiable" (Entrevistado 3), mientras que otro indicó que cuando el espacio no guarda coherencia con el contenido "se siente forzado o poco auténtico" (Entrevistado 1). De este modo, el diseño interior no solo refuerza la identidad del creador, sino que condiciona la percepción de autenticidad y la credibilidad de su marca personal.

En la Figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada a partir del contenido de la creadora Andrea Lu, quien presenta un room tour mostrando el antes y después de la redecoración de su habitación. Durante el recorrido, la creadora detalla elementos como el nuevo clóset, la luminaria, el velador, la cama, las marcas de sábanas y edredón, los cuadros ubicados sobre la cama, un espejo de cuerpo completo, plantas decorativas y un tocador que funciona también como escritorio, donde vincula el espacio con su rutina de maquillaje. Esta transformación del ambiente es acompañada por el mensaje "manifestando tener un glow up como el de mi cuarto", lo que refuerza la idea del espacio como reflejo de un proceso personal y simbólico de mejora. La observación confirma que el diseño interior es presentado de manera intencional como parte de la identidad del creador, funcionando como un recurso narrativo que articula estética, marca personal y estilo de vida.

Figura 1

El diseño interior como extensión de la identidad del creador en un room tour lifestyle



Nota. Captura de pantalla del video tipo room tour publicado por la creadora Andrea Lu, en el cual muestra el antes y después de la redecoración de su habitación. En el recorrido se observan elementos como clóset, luminaria, velador, cama, textiles, cuadros, espejo, plantas decorativas y tocador/escritorio, los cuales son presentados como parte de su proceso de "glow up" personal. Contenido publicado en redes sociales por @anndrealu (2004).

5.2. Coherencia estética entre espacio, contenido y marca personal

El análisis de los discursos evidenció que los participantes otorgaron un valor central a la coherencia estética entre el espacio interior, el contenido producido y la marca personal del creador lifestyle. Los entrevistados coincidieron en que el espacio debe complementar y reforzar el mensaje que el creador comunica, funcionando como un elemento articulador de su narrativa visual. Un participante señaló que presta especial atención al entorno "porque siento que el espacio es parte de la lifestyle que quieren mostrar y complementa lo que están comunicando" (Entrevistado 1). Esta percepción indica que la coherencia no se limita a lo visual, sino que es interpretada como una alineación integral entre discurso, imagen y entorno.

Asimismo, los participantes identificaron que cuando existe coherencia estética, el espacio interior actúa como un "sello visual" que consolida la identidad del creador. En este sentido, un entrevistado afirmó que "el espacio es parte de su marca, es casi como un sello visual" (Entrevistado 2), mientras que otro sostuvo que el espacio "refuerza lo que el creador quiere transmitir" (Entrevistado 3). Estas declaraciones reflejan que los usuarios no perciben el diseño interior como un elemento aislado, sino como un componente estratégico que fortalece la consistencia de la marca personal. La coherencia estética se asocia, además, con profesionalismo, dedicación y claridad identitaria.

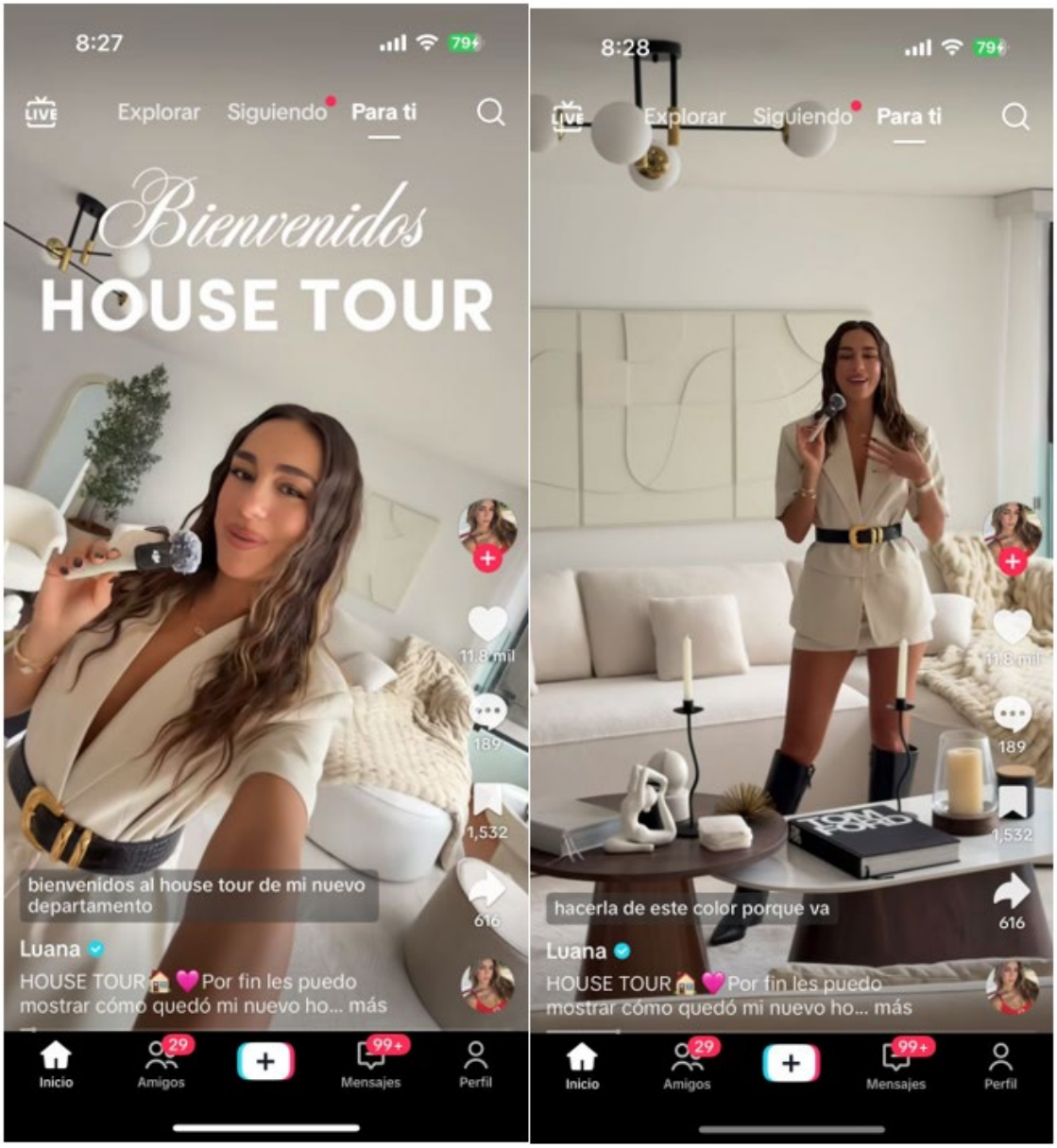
Por el contrario, los entrevistados también destacaron que la falta de coherencia entre el espacio, el contenido y la imagen proyectada genera percepciones negativas. Un participante indicó que "cuando no hay coherencia se siente forzado o poco auténtico" (Entrevistado 1), mientras que otro enfatizó que la coherencia es un criterio constante, independientemente del tipo de contenido, señalando que "siempre iluminación y coherencia" son aspectos fundamentales a cuidar (Entrevistado 4). Estos discursos

sugieren que la coherencia estética funciona como un indicador de autenticidad y credibilidad, influyendo directamente en la forma en que la audiencia evalúa la marca personal del creador lifestyle.

En la Figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada a partir del house tour publicado por la creadora Luana Barrón, en el cual presenta su vivienda como un espacio alineado con su personalidad y esencia. Durante el recorrido, la creadora abre la puerta de su hogar y muestra la sala principal, destacando un cuadro artístico con referencia a su autor, muebles seleccionados, texturas presentes en el departamento, mesas de centro con piezas de diseñador y una planta de ficus eugenia como elemento decorativo. Asimismo, se observa un bar de mármol con ruedas, el comedor y una vista al mar, elementos que refuerzan una narrativa estética coherente y aspiracional. La observación confirma que el espacio interior es presentado de manera intencional como una extensión del contenido y de la marca personal, reforzando la percepción de coherencia entre identidad, entorno y estilo de vida que los entrevistados describieron en sus discursos.

Figura 2

Coherencia estética entre espacio, contenido y marca personal en un house tour lifestyle



Nota. Captura de pantalla del video tipo *house tour* publicado por la creadora de contenido lifestyle Luana Barrón, en el cual presenta su vivienda como un espacio alineado con su personalidad y esencia. En el recorrido se observan elementos como la sala principal, un cuadro artístico con referencia a su autor, muebles y texturas del departamento, mesas de centro con piezas de diseñador, una planta de ficus eugenia, un bar de mármol con ruedas, el comedor y una vista al mar. Contenido publicado en redes sociales por @luanabarron (2025).

5.3. El espacio interior como generador de profesionalismo y credibilidad

La categoría el espacio interior como generador de profesionalismo y credibilidad da cuenta de cómo los participantes asociaron de manera directa el diseño interior mostrado por los creadores lifestyle con atributos como seriedad, coherencia y confianza. En los discursos recogidos, el espacio dejó de ser percibido únicamente como un fondo visual para convertirse en un indicador del nivel de dedicación del creador hacia su contenido. Un entrevistado señaló que “un espacio bien cuidado hace que perciba al creador como más profesional y coherente”, evidenciando que la estética del entorno influye en la valoración general del trabajo del creador. De este modo, el diseño interior operó como un elemento que reforzó la credibilidad de la marca personal construida en plataformas digitales.

Asimismo, los participantes destacaron que el orden, la iluminación y la limpieza visual del espacio interior transmitieron una sensación de control y compromiso con la producción de contenido. Para uno de los entrevistados, los espacios “ordenados, con buena iluminación y colores armoniosos” generaron percepciones de calma y profesionalismo, mientras que otro afirmó que “un espacio cuidado mejora la percepción que tengo del creador”. Estas apreciaciones sugieren que el diseño interior funciona como una señal visual que valida la calidad del contenido y refuerza la confianza del espectador. En este sentido, la credibilidad no se construyó únicamente a partir del discurso del creador, sino también desde la coherencia visual de su entorno.

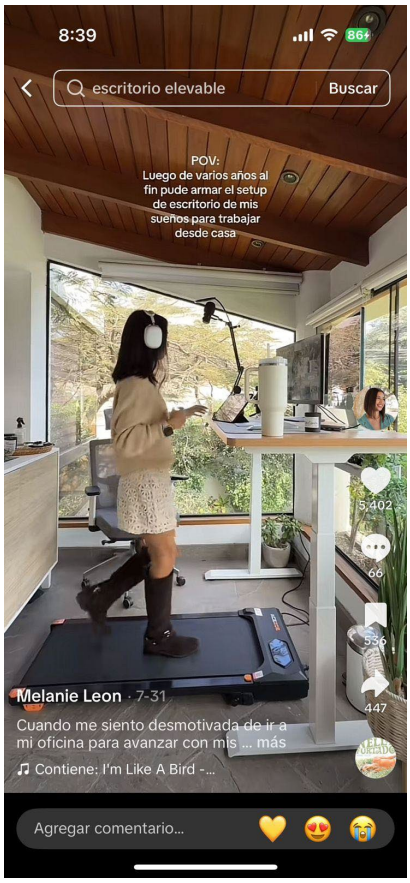
Por otro lado, los entrevistados relacionaron la profesionalidad percibida con la coherencia entre el espacio, el contenido y los valores del creador. El espacio interior fue entendido como un “sello visual” que comunica dedicación, intención y cuidado por los detalles, aspectos asociados a una marca personal sólida. Un participante indicó que “el

espacio es parte esencial de su identidad visual", mientras que otro afirmó que cuando esta coherencia no existe "se siente forzado o poco auténtico". Estas afirmaciones refuerzan la idea de que el diseño interior contribuye a consolidar la confianza del público, actuando como un soporte visual que legitima la narrativa del creador lifestyle.

En la Figura 3 se evidencia cómo el espacio interior puede funcionar como un generador de profesionalismo y credibilidad dentro de la marca personal de un creador lifestyle. En el contenido publicado por Melanie León (@laleonstudio) en 2025, la creadora presenta su espacio de trabajo doméstico como el resultado de un proceso personal y progresivo, destacando que se trata de un "setup de escritorio de mis sueños para trabajar desde casa". La observación muestra un ambiente ampliamente iluminado, con ventanales de gran tamaño, un escritorio elevable con doble monitor, una caminadora eléctrica integrada a la rutina laboral y un piso de cemento pulido, elementos que transmiten orden, funcionalidad y control del entorno. Este espacio es presentado como un lugar que motiva la productividad diaria y refuerza la imagen de la creadora como profesional del diseño, evidenciando cómo el diseño interior se convierte en un recurso comunicacional que fortalece la percepción de credibilidad y compromiso en su marca personal.

Figura 3

El espacio de trabajo como expresión de identidad y estilo de vida en un home office lifestyle



Nota. Captura de pantalla de un video publicado por la creadora de contenido lifestyle Melanie León, en el cual se muestra en su espacio de trabajo doméstico bajo el mensaje "luego de varios años pude armar el setup de escritorio de mis sueños para trabajar desde casa". En la imagen se observa un ambiente iluminado con ventanales amplios, un escritorio regulable en altura con dos monitores, una caminadora eléctrica utilizada durante la jornada laboral y un piso de cemento pulido. El espacio es presentado como un entorno diseñado para integrar productividad, movimiento y bienestar, reforzando la identidad del creador y su estilo de vida. Contenido publicado en redes sociales por Melanie León (2025).

5.4. Aspiracionalidad y deseo de estilo de vida a través del espacio mostrado

La categoría Aspiracionalidad y deseo de estilo de vida a través del espacio mostrado evidencia que los participantes no solo interpretaron el diseño interior como un elemento

estético, sino también como un detonante de proyección personal y aspiración simbólica. En los discursos analizados, el espacio interior funcionó como una representación visual de un estilo de vida deseado, generando en la audiencia el anhelo de acceder a condiciones similares. Un entrevistado señaló que “muchas veces los espacios que muestran son departamentos bien diseñados que uno quisiera tener”, lo que confirma que el entorno observado activó procesos de identificación aspiracional. De este modo, el diseño interior trascendió su función decorativa y se convirtió en un recurso narrativo que proyectó metas, logros y formas de vida idealizadas.

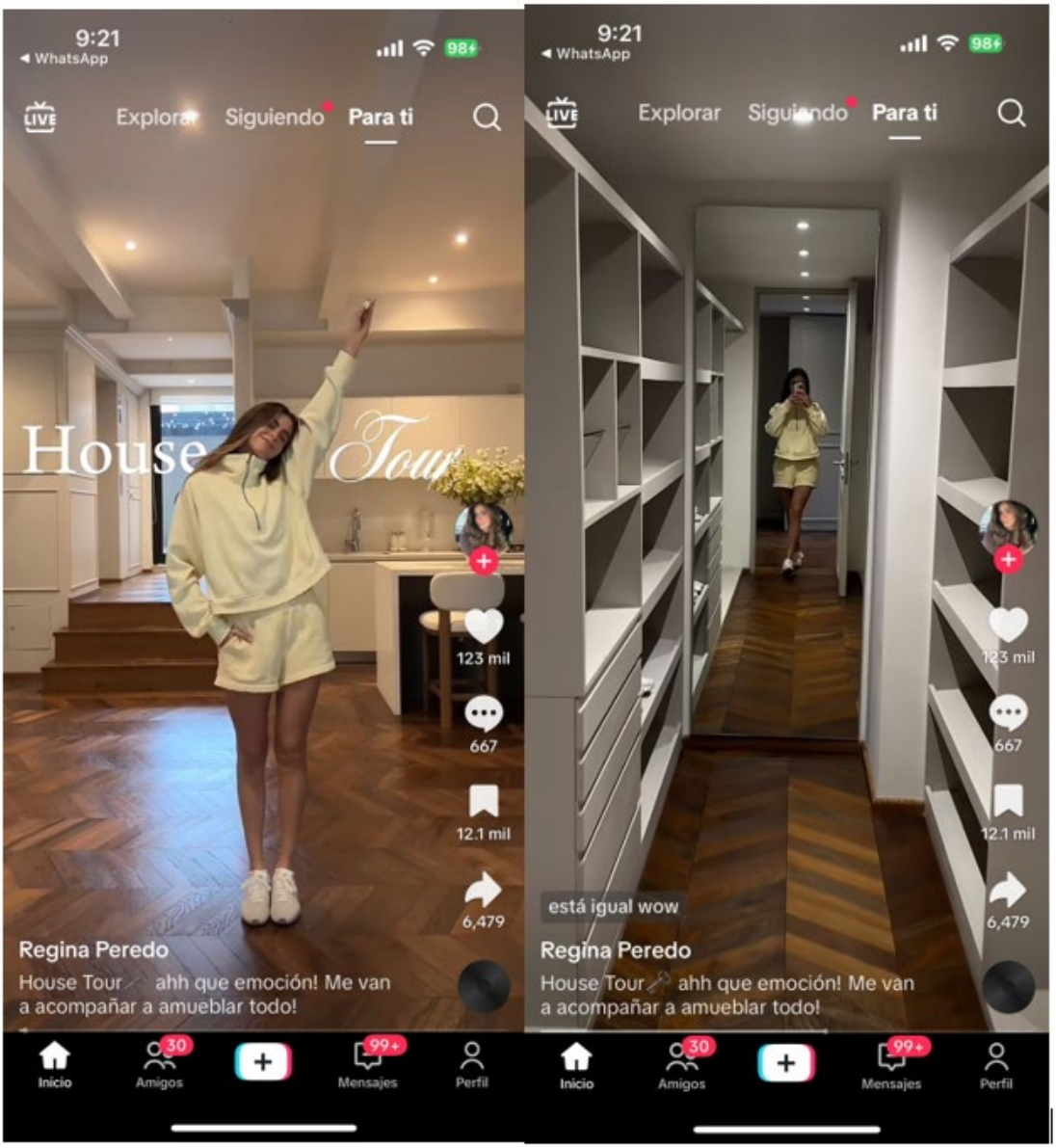
Asimismo, los entrevistados asociaron la aspiracionalidad del espacio con atributos como orden, iluminación y coherencia visual, los cuales reforzaron la percepción de éxito y bienestar del creador. Para uno de los participantes, los espacios “bien diseñados y luminosos” generaron un mayor impacto emocional y deseo de imitación, mientras que otro indicó que dichos entornos transmitieron profesionalismo y dedicación. Estas percepciones sugieren que la aspiracionalidad no se construyó únicamente desde el lujo explícito, sino desde la sensación de equilibrio, cuidado y control del entorno. En este sentido, el diseño interior actuó como un medio simbólico a través del cual los creadores comunicaron una vida deseable y alcanzable.

De igual forma, los discursos revelaron que la aspiracionalidad estuvo estrechamente vinculada a la coherencia entre el espacio interior y la marca personal del creador. Los participantes manifestaron que cuando el entorno se percibía alineado con el estilo y valores del creador, el deseo aspiracional resultaba más auténtico y creíble. Un entrevistado afirmó que “cuando no hay coherencia se siente forzado”, lo que indica que la aspiración se debilita si el espacio no responde de manera orgánica a la identidad comunicada. Por lo tanto, la aspiracionalidad emergió como un fenómeno condicionado por la congruencia visual y narrativa entre espacio, contenido y personalidad del creador.

En la Figura 4 se evidencia cómo el diseño interior funciona como un dispositivo aspiracional dentro del contenido lifestyle, a partir del house tour realizado por la creadora Regina Peredo. En la observación se identifican espacios amplios y cuidadosamente diseñados, como una cocina equipada con electrodomésticos de alta gama, un refrigerador para vinos, acabados sofisticados en baños, un vestidor de gran escala y balcones con vista a áreas verdes, así como el ingreso al departamento mediante un elevador con tarjeta de acceso. Estos elementos construyen una narrativa visual asociada al confort, exclusividad y estilo de vida elevado, reforzando el deseo aspiracional en la audiencia. El recorrido del espacio, acompañado del mensaje "House Tour🔑 ahh que emoción! Me van a acompañar a amueblar todo!", posiciona al diseño interior como un símbolo de logro personal y proyección de estatus dentro de la marca personal de la creadora (Regina Peredo, 2025).

Figura 4

Aspiracionalidad y proyección de estilo de vida a través del diseño interior en contenido lifestyle



Nota. Captura de pantalla de un video publicado por la creadora de contenido lifestyle Regina Peredo (@reginaperedog_), en el cual realiza un *house tour* mostrando distintos ambientes de su vivienda bajo el mensaje “House Tour 🔑 ahh que emoción!

5.5.Criterios visuales clave del diseño interior percibidos por la audiencia

La categoría Criterios visuales clave del diseño interior percibidos por la audiencia refiere a los elementos visuales específicos que los participantes identificaron como determinantes al momento de interpretar los espacios interiores mostrados por los creadores de contenido lifestyle. A partir de los discursos analizados, se evidenció que

aspectos como la iluminación, el orden, la paleta cromática y la limpieza visual fueron recurrentemente mencionados como indicadores de calidad y coherencia estética. Un entrevistado señaló que le atraen “los espacios ordenados, con buena iluminación y colores armoniosos, porque transmiten calma y profesionalismo”, lo que demuestra que estos criterios no son percibidos de manera aislada, sino como un conjunto visual integrado. En este sentido, dichos elementos funcionaron como señales que facilitan la lectura del espacio y su asociación con la identidad del creador.

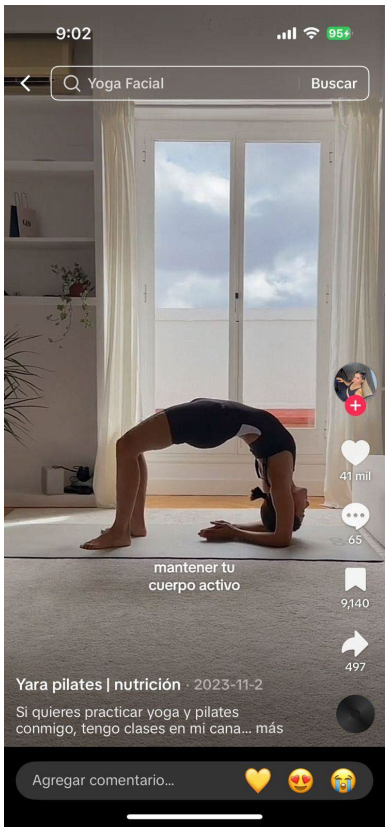
Asimismo, los participantes destacaron la importancia de la coherencia visual entre el diseño interior y el estilo de vida que el creador comunica. Para los entrevistados, los espacios más valorados fueron aquellos que se percibieron como consistentes con el discurso del contenido, ya sea vinculado al bienestar, la moda o la vida cotidiana. Un participante indicó que le gusta que los espacios “se vean coherentes con el estilo del creador”, mientras que otro afirmó que el espacio “acompaña el mensaje que quieren dar”. Estas apreciaciones evidencian que la audiencia no evalúa únicamente la estética del espacio, sino su capacidad para reforzar el relato lifestyle propuesto por el creador.

Por otro lado, los entrevistados asociaron determinados criterios visuales con sensaciones emocionales específicas, tales como tranquilidad, confianza y aspiracionalidad. Elementos como la luz natural, los colores claros y los espacios despejados fueron relacionados con estilos de vida saludables y equilibrados. Un entrevistado mencionó que los espacios “limpios y naturales” transmiten bienestar, mientras que otro señaló que cuando un espacio está bien diseñado “hace que lo perciba como más confiable”. De este modo, los criterios visuales del diseño interior operaron como mediadores simbólicos entre el contenido mostrado y la percepción que la audiencia construyó sobre la marca personal del creador.

En la figura 5 se evidencia cómo los criterios visuales del diseño interior influyen en la percepción del contenido lifestyle desde la audiencia. En el video publicado por Yara Rojas (@yararojaas) en 2023, la creadora practica yoga en su habitación, extendiendo un mat frente a un balcón que permite el ingreso de abundante luz natural. El espacio presenta cortinas blancas de tela translúcida, una alfombra blanca que cubre el piso y una paleta cromática dominada por tonos claros, lo que refuerza una atmósfera de calma y limpieza visual. La observación muestra cómo estos elementos —luz natural, colores suaves y ausencia de saturación visual— refuerzan el mensaje de bienestar expresado en el texto "una cosa de la que nunca te arrepentirás de hacer: mantener tu cuerpo activo", evidenciando la coherencia entre el diseño interior, el contenido y la identidad lifestyle proyectada por la creadora.

Figura 5

Criterios visuales del diseño interior asociados a bienestar y estilo de vida saludable en contenido lifestyle



Nota. Captura de pantalla de un video publicado por la creadora de contenido lifestyle Yara Rojas (@yararojaas) (11-2023) Instagram

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación coinciden ampliamente con la literatura revisada al evidenciar que el diseño interior funciona como una extensión directa de la identidad del creador de contenido y no únicamente como un fondo visual neutro. Esta interpretación se alinea con la noción de "espacio mediado", donde el entorno doméstico se convierte en un escenario performativo que comunica valores, personalidad y estilo de vida en plataformas digitales (Carraher, 2025; Arts et al., 2021). Asimismo, la percepción de los entrevistados respecto al espacio como un "sello visual" de la marca personal refuerza lo planteado por Roivainen (2024) y von Wachenfeldt (2021), quienes sostienen que la curaduría estética del entorno contribuye al storytelling digital y a la construcción de una identidad reconocible. No obstante, los resultados también dialogan con la literatura crítica al mostrar que la coherencia espacial condiciona la percepción de autenticidad, lo cual coincide con los planteamientos de Balaban y Szambolics (2022) y Pradhan et al. (2022) sobre la tensión entre la profesionalización visual del contenido y la credibilidad percibida por la audiencia. Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar la influencia del diseño interior en la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle, al demostrar que el espacio es interpretado por la audiencia como un componente activo del relato identitario. La identificación del diseño interior como recurso simbólico y aspiracional confirma que la marca personal no se construye únicamente a través del discurso del creador, sino también mediante la organización estética y funcional de su entorno cotidiano (Onem & Hasirci, 2020; De Ridder, 2021). Asimismo, la relación establecida entre espacio, bienestar y confianza respalda la relevancia de la coherencia visual como estrategia de autopresentación profesional en entornos digitales altamente competitivos (Adewunmi, 2024; Caroline, 2024). En este sentido, los resultados permiten cumplir el propósito de la investigación al

evidenciar que el diseño interior actúa como un recurso estratégico que fortalece la identidad, la autenticidad y el posicionamiento simbólico de la marca personal del creador lifestyle.

Los hallazgos de esta investigación evidencian que la coherencia estética entre el espacio interior, el contenido producido y la marca personal es interpretada por la audiencia como un elemento central en la construcción identitaria del creador lifestyle, lo cual coincide con la literatura revisada. Esta percepción se alinea con los planteamientos que sostienen que la curaduría visual del entorno funciona como una estrategia de autopresentación que refuerza la claridad del mensaje y la identidad profesional en plataformas visuales como Instagram (McSorley, 2023; Caroline, 2024). Asimismo, la idea del espacio como "sello visual" confirma lo señalado por von Wachenfeldt (2021) y De Ridder (2021), quienes destacan que el diseño interior actúa como un soporte simbólico del storytelling digital y de los valores de marca. En contraste, los discursos que asocian la falta de coherencia con percepciones de artificialidad y pérdida de autenticidad dialogan con la literatura crítica que advierte sobre la tensión entre profesionalización estética y credibilidad percibida por la audiencia (Balaban & Szambolics, 2022; Pradhan et al., 2022). Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar la influencia del diseño interior en la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle, al demostrar que la coherencia estética es un criterio clave mediante el cual la audiencia evalúa dicha influencia. La identificación del espacio como elemento articulador entre discurso, imagen y estilo de vida refuerza la noción de que el diseño interior no opera de manera aislada, sino como parte de una estrategia integral de comunicación visual (Onem & Hasirci, 2020; Roivainen, 2024). Además, la asociación entre coherencia, profesionalismo y confianza respalda la relevancia del entorno interior como herramienta para fortalecer el vínculo emocional con

la audiencia y consolidar una identidad digital consistente (Adewunmi, 2024; Susanti et al., 2020). En este sentido, los resultados permiten cumplir el propósito de la investigación al evidenciar que la coherencia estética entre espacio, contenido y marca personal es un factor determinante en la percepción, autenticidad y posicionamiento simbólico del creador lifestyle.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura revisada al evidenciar que el diseño interior del espacio mostrado por los creadores lifestyle es interpretado por la audiencia como un indicador de profesionalismo, credibilidad y compromiso con la producción de contenido. Esta percepción se alinea con los planteamientos de McSorley (2023) y Caroline (2024), quienes sostienen que la coherencia visual del entorno refuerza la claridad del mensaje y la identidad profesional en plataformas digitales. Asimismo, la asociación entre orden, iluminación y control del espacio confirma lo señalado por Susanti et al. (2020) respecto a la influencia del diseño interior en la construcción de vínculos emocionales y confianza hacia la marca. No obstante, los discursos que vinculan la falta de coherencia espacial con sensaciones de artificialidad y pérdida de autenticidad dialogan con la literatura crítica que advierte sobre la tensión entre profesionalización estética y credibilidad percibida por la audiencia (Balaban & Szambolics, 2022; Pradhan et al., 2022).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de analizar la influencia del diseño interior en la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle, al demostrar que el espacio interior funciona como una señal visual que legitima el discurso y la propuesta profesional del creador. La identificación del entorno doméstico como generador de credibilidad refuerza la idea de que la marca personal se construye no solo desde el contenido verbal o narrativo, sino también desde la gestión estética y funcional del espacio de trabajo mostrado (Onem & Hasirci, 2020; De Ridder, 2021). Además, la

asociación entre espacio cuidado y confianza percibida respalda la relevancia del diseño interior como estrategia de autopresentación profesional en mercados digitales altamente competitivos (Adewunmi, 2024; Szántó et al., 2025). En este sentido, los resultados permiten cumplir el propósito de la investigación al evidenciar que el diseño interior actúa como un recurso comunicacional clave que fortalece la percepción de profesionalismo, coherencia y credibilidad en la marca personal del creador lifestyle.

Los hallazgos de esta investigación coinciden ampliamente con la literatura revisada al evidenciar que el diseño interior mostrado por los creadores lifestyle funciona como un dispositivo aspiracional que proyecta estilos de vida deseados y simbólicamente valorados por la audiencia. Esta interpretación se alinea con los planteamientos de von Wachenfeldt (2021) y De Ridder (2021), quienes sostienen que el espacio interior actúa como un soporte narrativo que comunica estatus, logro y exclusividad dentro del storytelling digital. Asimismo, la asociación entre orden, iluminación y coherencia visual con percepciones de bienestar y éxito confirma lo señalado por Susanti et al. (2020) respecto al rol del diseño interior en la generación de vínculos emocionales y deseo aspiracional. No obstante, los discursos que enfatizan que la aspiración se debilita cuando el espacio se percibe forzado o incoherente refuerzan la tensión descrita por Jacobson y Harrison (2022) y Pradhan et al. (2022) entre autenticidad percibida y curaduría estética excesiva. Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar la influencia del diseño interior visible en la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle, al demostrar que el espacio interior es interpretado por los usuarios como una representación tangible de metas y estilos de vida aspiracionales. La identificación del diseño interior como generador de deseo y proyección personal responde al objetivo específico de comprender cómo los usuarios asocian el entorno mostrado con valores simbólicos y aspiracionales de la marca personal del creador

(Szántó et al., 2025; Roivainen, 2024). Además, la relevancia de la coherencia entre espacio, contenido y personalidad del creador confirma que la aspiracionalidad solo se consolida cuando existe alineación narrativa y estética, tal como plantea la literatura sobre identidad digital y curaduría visual (Adewunmi, 2024; Siegel, 2021). En este sentido, los resultados permiten cumplir el propósito de la investigación al evidenciar que el diseño interior no solo comunica identidad y profesionalismo, sino que también actúa como un recurso estratégico para activar aspiraciones y diferenciar la marca personal en entornos digitales altamente competitivos (Nurmala & Liliyana, 2025; Çakmak, 2021).

Los hallazgos sobre los criterios visuales clave del diseño interior percibidos por la audiencia coinciden de manera consistente con la literatura revisada, al confirmar que elementos como la iluminación, el orden, la paleta cromática y la limpieza visual funcionan como indicadores de profesionalismo, coherencia y calidad estética. Esta interpretación se alinea con lo planteado por Trivedi y Pal (2022) y Caroline (2024), quienes sostienen que la organización visual y la coherencia estética facilitan la comprensión del mensaje y fortalecen la percepción de la identidad profesional en plataformas digitales. Asimismo, la asociación de estos criterios con sensaciones de calma, confianza y bienestar refuerza lo señalado por Susanti et al. (2020) respecto a la influencia del diseño interior en la construcción de vínculos emocionales con la marca. No obstante, el énfasis de los participantes en la coherencia entre espacio y discurso lifestyle respalda la tensión teórica descrita por Jacobson y Harrison (2022), donde la efectividad estética depende de un equilibrio entre curaduría visual y autenticidad percibida. Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo el diseño interior visible contribuye a la construcción de la marca personal de creadores de contenido lifestyle, al evidenciar que la audiencia utiliza criterios visuales específicos para interpretar la identidad del creador. La identificación de la iluminación, el orden y la

coherencia cromática como elementos centrales responde al objetivo específico de comprender qué atributos del espacio interior influyen en la percepción de profesionalismo y credibilidad del creador (Adewunmi, 2024; Roivainen, 2024). Además, la relación entre estos criterios visuales y emociones como tranquilidad y confianza permite cumplir el propósito de explorar cómo el diseño interior actúa como mediador simbólico entre el contenido y la marca personal (Onem & Hasirci, 2020). En este sentido, los resultados confirman que el diseño interior no solo acompaña el mensaje lifestyle, sino que se integra estratégicamente a la comunicación visual para consolidar una identidad digital coherente y reconocible (McSorley, 2023; Siegel, 2021).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En conclusión, la investigación demuestra que el diseño interior visible en los contenidos digitales de creadores lifestyle es percibido por los usuarios como un componente activo y significativo en la construcción y comunicación de la marca personal, y no como un elemento decorativo secundario. Los hallazgos confirman que la audiencia interpreta el espacio mostrado como una extensión de la identidad del creador, coherente con la noción de “espacio mediado”, donde el entorno doméstico funciona como un escenario performativo que comunica valores, estilo de vida y personalidad (Carraher, 2025; Arts et al., 2021). De este modo, se cumple el objetivo general del estudio al evidenciar que el diseño interior influye directamente en la manera en que los usuarios perciben y evalúan la marca personal en entornos digitales. Asimismo, el estudio reafirma que la curaduría estética del espacio fortalece la diferenciación simbólica del creador en mercados altamente competitivos (Szántó et al., 2025). En relación con el primer objetivo específico, los resultados permiten concluir que los usuarios identifican e interpretan de manera recurrente elementos visuales concretos del diseño interior, como

la iluminación, el orden, la paleta cromática y la limpieza visual. Estos componentes son leídos de forma integrada y funcionan como señales que facilitan la comprensión del espacio y su asociación con profesionalismo, cuidado y coherencia estética (Trivedi & Pal, 2022; Caroline, 2024). La percepción de estos elementos confirma que la audiencia posee criterios visuales claros para evaluar la calidad del entorno mostrado. En consecuencia, el diseño interior se consolida como un lenguaje visual comprensible y relevante dentro del consumo de contenido lifestyle. Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los usuarios asocian el diseño interior mostrado con atributos clave de la marca personal del creador, tales como autenticidad, coherencia identitaria y valor aspiracional. Los espacios ordenados, luminosos y visualmente coherentes refuerzan percepciones de confianza, bienestar y éxito, mientras que la falta de alineación entre espacio y discurso genera sensaciones de artificialidad y pérdida de credibilidad (Balaban & Szambolics, 2022; Pradhan et al., 2022). Asimismo, el diseño interior opera como un dispositivo aspiracional que proyecta estilos de vida deseados y simbólicamente valorados por la audiencia (von Wachenfeldt, 2021; De Ridder, 2021). Estos hallazgos evidencian que la aspiracionalidad solo se consolida cuando existe coherencia narrativa y estética entre el espacio y la identidad del creador (Adewunmi, 2024). Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, la investigación concluye que el diseño interior funciona, desde la percepción del usuario, como un recurso comunicacional estratégico que contribuye a la narrativa visual y simbólica de la marca personal del creador lifestyle. El espacio interior actúa como soporte del storytelling digital, reforzando el mensaje, la identidad y el posicionamiento del creador frente a su audiencia (Onem & Hasirci, 2020; Siegel, 2021). De este modo, el diseño interior se integra a la estrategia de autopresentación profesional, fortaleciendo el vínculo emocional y la credibilidad de la marca personal (Susanti et al., 2020). En síntesis, el estudio confirma que el diseño

interior es un elemento clave para comunicar identidad, generar aspiración y consolidar marcas personales auténticas y coherentes en el ecosistema digital contemporáneo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, se recomienda que los creadores de contenido lifestyle y profesionales vinculados al diseño interior consideren el espacio mostrado como un recurso estratégico de comunicación de marca personal, planificando de manera consciente la iluminación, el orden, la paleta cromática y la coherencia estética con su identidad digital. La gestión intencional del entorno puede contribuir a reforzar percepciones de profesionalismo, autenticidad y confianza, siempre que se mantenga un equilibrio entre curaduría visual y naturalidad, evitando escenarios excesivamente artificiales que puedan afectar la credibilidad percibida por la audiencia (Balaban & Szambolics, 2022; Pradhan et al., 2022). Asimismo, se sugiere que diseñadores de interiores y comunicadores visuales integren criterios de storytelling digital en la concepción de espacios domésticos destinados a la creación de contenido, entendiendo el entorno como un soporte narrativo de valores, estilo de vida y aspiración (Onem & Hasirci, 2020; von Wachenfeldt, 2021). De este modo, el diseño interior puede potenciar el posicionamiento simbólico del creador en entornos digitales altamente competitivos (Adewunmi, 2024). En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el estudio del diseño interior desde enfoques comparativos y mixtos que permitan analizar diferencias en la percepción de la audiencia según plataformas digitales, tipos de contenido o segmentos generacionales. Resultaría relevante explorar cómo varían los criterios visuales y aspiracionales del espacio interior en contextos culturales diversos, así como analizar el impacto de la sostenibilidad, la funcionalidad y el bienestar en la construcción de la marca personal digital, aspectos aún poco desarrollados en la literatura (Rodrigues, 2023; Gorgy, 2025). Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar

análisis longitudinales para comprender cómo evoluciona la percepción del espacio interior a lo largo del tiempo y en relación con cambios algorítmicos o tendencias visuales en redes sociales. Estas líneas de investigación permitirían ampliar la comprensión del diseño interior como un fenómeno dinámico dentro del ecosistema de la economía creativa y la identidad digital contemporánea.

Referencias

Adewunmi, O. (2024). The importance of personal branding for content creators. IRE Journals, 8(6), 45–59. https://www.irejournals.com/formatedpaper/1706698.pd

Al-Harbi, S., & Chen, Y. (2025). Interior media architecture: Using social media as a tool for data-informed design solutions. Journal of Education, Learning and Futures, 4(2), 88–104. https://joelf.com.au/wp-content/uploads/2025/05/Interior-Media-Architecture-Using-social-media-as-a-tool-for-Data-Informed-Design-Solutions.pdf

Arda, B. (2021). *Ephemeral social media visuals and their picturesque design: Interaction and user experience in Instagram Stories*. Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies, 19, 156–175.https://doi.org/10.2478/ausfm-2021-0010

Arsel, Z., & Shamayleh, R. (2021). *From blogs to platforms: How lifestyle influencers transform everyday life into marketable content*. Journal of Consumer Research, 48(5), 741–763.https://static1.squarespace.com/static/5f2a38b7442bab3791aaf5f5/t/6101d2e16e11111b41fb75ba/1627509473959/Arsel-Shamayleh-From+Blogs+to+Platforms-PreprintToShare.pdf

Arts, I., Fischer, A., Duckett, D., & van der Wal, R. (2021). The Instagrammable outdoors: Investigating the sharing of nature experiences through visual social media. *People and Nature*, *3*(6), 1244–1256. https://doi.org/10.1002/pan3.10239

Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, *10*(1), 235–246. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765

Bestley, R., & Noble, I. (2021). Graphic design, branding and visual identity in spatial environments. Journal of Visual Communication in Design, 24(4), 289–304. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125

Bishop, S. (2025). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, *27*(4), 2109–2126. https://doi.org/10.1177/14614448231206090

Caroline, C. (2024). *Enhancing public awareness of the designer profession: Visual communication strategies in Instagram campaigns*. International Journal of Graphic Design, 3(1), 1–18. https://journal.stekom.ac.id/index.php/ijgd/article/view/21

Caldeira, S. P. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media and Communication*, *9*(2), 5–15. https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Fernández-Rodríguez, C. (2024). Lifestyle eco-influencers advertising: Is engagement driven by content or fandom? Comunicação e sociedade, 45, 1–23. https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4765

De Ridder, S. (2021). The banality of digital reputation: A visual ethnography of young people, reputation, and social media. *Media and Communication*, *9*(3), 218–227. https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4176

Parini, A., & Yus, F. (2024). The discursive construction of place through the online–offline interface: From physical locations to wikispaces. En A. Parini & F. Yus (Eds.), *The discursive construction of place in the digital age* (pp. 9–32). Routledge.

https://www.routledge.com/The-Discursive-Construction-of-Place-in-the-Digital-Age/Parini-Yus/p/book/9781032474034

Foos, A. E. (2021). *Adversity as Authenticity: How Influencers Use Personal Struggles to Build their Brands.*The BRC Academy Journal of Business, 11(1), 121–145. https://doi.org/10.15239/j.brcacadjb.2021.11.01.ja05.

Guo, J. (2022). The postfeminist entrepreneurial self and the platformisation of labour: A case study of yesheng female lifestyle bloggers on Xiaohongshu. *Global Media and China*, *7*(3), 303–318. https://doi.org/10.1177/20594364221095896

Hernandez, R. M. (2020). Brand identity and spatial design strategies in commercial interiors (Tesis doctoral, Arizona State University). ProQuest Dissertations & Theses Global. https://www.proquest.com/openview/e6660aa48a022b83b6f865a87fbb092c

Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, *23*(6), 1069–1076. https://doi.org/10.1177/1367549420945341

Kohls, L. (2023). **Hearth and homefluencers: Aesthetics of digital* https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10350330.2024.2443019

Marques, C., & Almeida, A. (2021). *Influencer Marketing for Tourism Destinations: The Case of Madeira Island. Tourism and Hospitality,* 6(2), 262–278.0 https://doi.org/10.3390/tourhosp60200262

Lin, B. (2025). Innovation in interior design brand marketing: The integration path of social media and immersive experience. Frontiers in Business, Economics and Management, 20(2), (Article). https://doi.org/10.54097/gnd1eg31

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications, 11, Article 15. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Manzerolle, V., & Daubs, M. (2021). Friction-free authenticity: Mobile social networks and transactional affordances. *Media, Culture & Society*, *43*(7), 1279–1296. https://doi.org/10.1177/0163443721999953

McSorley, J. D. (2025). *Fashioning the digital self: A critical examination of identity and sustainable user practices within digital fashion ecosystems* (Doctoral dissertation). University for the Creative Arts.https://research.uca.ac.uk/6801/1/PhD%20FINAL_Jade%20McSorley_2109880_Pdf.pdf

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. Information Communication and Society, 27(8), 1530–1550. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524

Nilsson, E. (2022). Interior design as a medium for brand communication (Tesis de maestría, Lund University). DiVA Portal. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1768101/FULLTEXT01.pdf

Nurmala, N., & Liliyana, L. (2025). Integration of personal branding and influencer marketing: A literature review study on the paradigm shift in marketing communication in the era of creative economy and digital platforms. International Journal of Business, Economics and Management, 8(4), 311–320. https://doi.org/10.21744/ijbem.v8n4.2455

Okoye, C. N., & Mensah, J. (2025). Digital branding and user perception in creative workspaces. African Journal of Social Research, 3(5), 45–60. https://ajosr.org/wp-content/uploads/journal/published_paper/volume-3/issue-5/ajsr2025_6GDm6ndz.pdf

Onem, M., & Hasirci, D. (2020). Designing brand experience in interior space. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 960(2), 022005. https://doi.org/10.1088/1757-899X/960/2/022005

Perez del Castillo, T. (2021). Value-creation through lifestyle branding. Iris Publishers Journal of Textile and Fashion Strategy, 8(ID.000699).https://irispublishers.com/jtsft/pdf/JTSFT.MS.ID.000699.pdf

Pink, S., Leder Mackley, K., Morosanu, R., Mitchell, V., & Bhamra, T. (2021). *Mediated dwelling: Reconstructing the contemporary home*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003080572

Putri, A. R., & Pramono, S. (2021). Visual communication strategies in interior branding. En Proceedings of the CCOMM Conference. Petra Christian University. https://proceeding-ccomm.petra.ac.id/index.php/ccomm/article/view/22

Roivainen, H. (2024). How I edit my Instagram images: Investigating skilled vision in the work of YouTube's lifestyle content creators. *Visual Studies*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1472586X.2024.2353689

San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Environmental influencers on Instagram: Connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238

Sari, N., & Yatmo, Y. A. (2020). *Spatial narratives and creative identity in contemporary interior spaces.* Proceedings of the Arte-Polis 20 International Conference. Atlantis Press. https://www.atlantis-press.com/proceedings/artepolis-20/125964892

Sari, T. P., Octaviani, V., & Dianthi, M. H. (2021). Personal branding on social media: Visual identity and self-presentation strategies. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 100–112.https://jurnalunived.com/index.php/SOSJ/issue/view/59

Siegel, L. A. (2021). *Photography, interiority, and self-presentation in social media spaces* (Doctoral dissertation). University of Pennsylvania.https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/doctoral/Capturing-the-Footprints-of-Social-Media/99590523002346/filesAndLinks?index=0

Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life of

brands. *Media, Culture & Society*, *44*(7), 1235–1254. https://doi.org/10.1177/01634437221084107

Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). *Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement.* Administrative Sciences, 15(4), 148. https://doi.org/10.3390/admsci15040148

Trivedi, P., & Pal, A. (2022). *The psychology of visual storytelling*. International Journal of Creative Media, 14(2), 45–62.https://osf.io/download/xaupn

Von Wachenfeldt, P. (2021). *The mediation of luxury brands in digital storytelling. Fashion Theory*, *25*(1), 99–118. https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1599256

Xiao, S., Metaxa, D., Park, J.-S., Karahalios, K. G., & Salehi, N. (2020). Random, messy, funny, raw: Finstas as intimate reconfigurations of social media. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. https://doi.org/10.1145/3313831.3376424

Zahay, M. L. (2022). *What "real" women want: Alt-right femininity vlogs as an anti-feminist populist aesthetic***.** *Media and Communication*, *10*(4), 170–179. https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5726

Andreaalu. (2004). El diseño interior como extensión de la identidad del creador en un room tour lifestyle [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS51Xjqj4/

Barrón, L. (2025). Coherencia estética entre espacio, contenido y marca personal en un house tour lifestyle [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS51XQE23/

León, M. (2025). El espacio de trabajo como expresión de identidad y estilo de vida en un home office lifestyle [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS514dLxV/

Peredo, R. (2025). Aspiracionalidad y proyección de estilo de vida a través del diseño interior en contenido lifestyle [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS51Xqu97/

Rojas, Y. (2023). Criterios visuales del diseño interior asociados a bienestar y estilo de vida saludable en contenido lifestyle [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS51Xsyna/

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. En general, ¿qué tipo de creadores de contenido lifestyle sigues con mayor frecuencia y qué es lo que más te atrae de su contenido?
2. Cuando ves contenido de un creador lifestyle, ¿qué tanto prestas atención al lugar desde donde graba o se presenta?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de estos espacios? ¿por qué?
4. ¿Consideras que el espacio interior que aparece en el contenido dice algo sobre la personalidad o estilo de vida del creador? ¿De qué manera?
5. ¿Crees que el diseño interior que aparece en el contenido influye en la imagen que construyes o tienes sobre el creador? ¿Por qué?
6. ¿Qué relación encuentras entre el diseño interior mostrado y la marca personal del creador? (por ejemplo, estilo, personalidad, valores, profesionalismo, autenticidad).
7. ¿Qué ideas te transmite cuando el diseño interior del espacio del creador tiene un estilo particular?

8. ¿Has sentido alguna vez que el espacio interior de un creador resulta aspiracional o genera deseo de imitar su estilo de vida? ¿Podrías darme un ejemplo?
9. Cuando piensas en tus creadores lifestyle favoritos, ¿consideras que existe coherencia entre el contenido que producen, su espacio interior y la imagen que proyectan como marca personal?
10. Desde tu punto de vista, ¿qué aspectos del diseño interior debería cuidar un creador de contenido lifestyle si desea fortalecer su marca personal en redes sociales?