ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“DISEÑO INTERIOR Y COMPORTAMIENTO DIGITAL: LA INFLUENCIA DE LOS ESPACIOS INSTAGRAMEABLES EN LA DECISIÓN DE CONSUMO EN RESTAURANTES TEMÁTICOS”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL
PRESENTADA POR

Melanie Andrea Michiko Apaza Tamayoshi
DNI:72707101, Perú

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

Estrella Clara Anccana Fuentes
DNI: 77535240, Perú

ASESOR

Magister Héctor David Ampuero Quezada
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Neciosup Lomparte, María Soledad
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, Noviembre 2025

Reporte de Similitud

Melanie Andrea Michiko Apaza Tamayoshi y Estrella Clara Anccana Fuentes.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:531823289

Submission Date
Nov 22, 2025, 7:18 PM GMT-5

Download Date
Nov 23, 2025, 8:13 PM GMT-5

File Name
Melanie Andrea Michiko Apaza Tamayoshi y Estrella Clara Anccana Fuentes.docx

File Size
1.2 MB

62 Pages

13,488 Words

78,885 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

En primer lugar, dedicamos este logro a Dios, quien ha sido nuestra guía y fuente de fortaleza espiritual a lo largo de este desafiante camino. A Él agradecemos la claridad y la paz que nos han permitido culminar este trabajo.

A nuestras familias, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el motor silencioso en cada etapa. Gracias por creer en nosotras, por su paciencia y por ser la fuerza que nos impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más retadores.

Nos dedicamos este triunfo a nosotras mismas, por nuestra fe en nuestras propias capacidades, por la perseverancia y el compromiso que nos han traído hasta aquí. Este trabajo es el reflejo de nuestro esfuerzo conjunto y de la constancia que hemos mantenido en cada desafío.

Con especial gratitud, dedicamos este trabajo a nuestro asesor, Héctor David Ampuero Quesada, cuya sabiduría, compromiso y guía han sido pilares fundamentales en la culminación de esta tesis. Su orientación ha enriquecido nuestro crecimiento académico y personal.

A todos ustedes, este trabajo va dedicado con profunda gratitud y orgullo.

Agradecimiento

A Dios, profundamente agradecida por la sabiduría, creatividad y fortaleza que me ha concedido para recorrer este camino con fe y perseverancia. Sin su guía, nada habría sido posible.

A mí misma, por confiar en mis capacidades y mantener la disciplina, la constancia y la convicción ante los desafíos. Este logro honra mi esfuerzo, resiliencia y determinación.

A mi hija Cayetana Patiño, de 6 meses de vida, quien ha sido mi compañera desde mi vientre en esta travesía. Mi mayor inspiración y motivo diario, cuya sonrisa ilumina cada paso y me impulsa a seguir con esperanza y dedicación.

A mis padres y a mi esposo, por su amor incondicional, su apoyo constante y su fe absoluta en mí. ¡Este logro también es suyo!

A mis profesores de Toulouse Lautrec, por su enseñanza y dedicación, que han cimentado las bases de mi formación y han guiado mi crecimiento profesional.

A todos ustedes, gracias por acompañarme y por ser parte esencial de este capítulo tan significativo de mi vida.

Estrella Clara Anccana Fuentes

A mi mamá por jamás dejar de creer en mí, por la paciencia, su sacrificio y entrega, todo lo que soy es gracias a ti.

A mi hija Lia Kaori, por recordarme, incluso en los días más duros, la razón de seguir adelante. Tu sonrisa, tu abrazo y tu comprensión me dieron la energía necesaria para continuar cuando el cansancio parecía más grande que mis ganas. Eres mi motor, mi impulso y mi inspiración.

Agradezco a mi compañero de vida por su paciencia y sacrificio. El camino no ha sido fácil, pero sin tu compañía nada de esto tendría sentido.

A mi hermana Paula, por ser mi apoyo incondicional y por nunca dejar de alentarme incluso en mis días más difíciles.

Y finalmente, me agradezco a mí misma. Por no rendirme cuando parecía más fácil detenerse, por las lágrimas, las madrugadas y la determinación que me trajeron hasta aquí. Este logro es la prueba de mi perseverancia, mi resiliencia y mi fortaleza.

Melanie Andrea Michiko Apaza Tamayoshi

Resumen Ejecutivo

El estudio analiza cómo el diseño interior de los espacios instagrameables influye en el comportamiento digital y en la decisión de consumo en restaurantes temáticos urbanos, atendiendo a un problema emergente en la cultura visual contemporánea. A través de un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, sustentado en entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera, se interpretaron las percepciones, emociones y prácticas digitales de jóvenes usuarios activos de redes sociales. Los hallazgos evidencian que la estética interior —iluminación cálida, narrativa espacial, coherencia visual y rincones fotogénicos— actúa como un mediador clave entre la experiencia sensorial y la acción digital, motivando la creación de contenido y condicionando la elección, recomendación y fidelización. Asimismo, se identificó que las redes sociales funcionan como filtro previo y vitrina posterior, amplificando la experiencia mediante publicidad orgánica generada por los propios usuarios. En conjunto, la investigación demuestra la relevancia del diseño interior como herramienta estratégica para comprender y potenciar la decisión de consumo en un ecosistema híbrido donde lo físico y lo digital convergen.

Palabras Clave

Diseño interior, espacios instagrameables, comportamiento digital, experiencia sensorial, decisión de consumo, restaurantes temáticos.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Criterios de elección y expectativas del consumidor 33

5.2. Impacto de la estética y el diseño interior 35

5.3. Experiencia sensorial y emocional en espacios temáticos 38

5.4. Motivaciones y prácticas de creación de contenido 41

5.5. Influencia de redes sociales en la decisión y fidelización 45

Capítulo VI: Discusión 48

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 55

7.1. Conclusiones 55

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 56

Referencias 58

Anexo 1: Guía de Entrevista 62

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Diseño interior asiático y ambientación instagrameable en restaurante temático. 35

Figura 2 Espacio romántico y decoración floral como estrategia de atractivo visual. 38

Figura 3 Experiencia gastronómica multisensorial en un restaurante de alta cocina. 41

Figura 4 Presentación culinaria y entorno acogedor orientado al contenido digital. 44

Figura 5 Ambientación de bosque encantado como recurso estético en restaurantes temáticos. 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El auge de los espacios visualmente atractivos y diseñados para ser compartidos en redes sociales ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con los entornos comerciales, particularmente en los restaurantes temáticos. Estos lugares no solo buscan ofrecer experiencias gastronómicas, sino también escenarios fotogénicos que motiven la generación de contenido digital, influenciando así la decisión de consumo y la percepción de marca (Vaidyanathan et al., 2021)

Este fenómeno, derivado de la cultura digital y del comportamiento prosumidor, evidencia cómo el diseño interior se convierte en un medio de comunicación que refuerza la identidad y el posicionamiento del negocio. En consecuencia, resulta necesario analizar de qué manera los espacios instagrameables moldean las experiencias sensoriales y las conductas de los usuarios en un contexto donde la visibilidad digital se asocia directamente al valor percibido del consumo (Chen et al., 2021)

En la actualidad, la convergencia entre lo físico y lo digital —el entorno denominado *phygital*— redefine las estrategias de diseño interior en los espacios comerciales. Las nuevas tendencias apuntan a generar experiencias inmersivas y memorables mediante la integración de tecnología, estética y funcionalidad, creando entornos que estimulan tanto la interacción presencial como la virtual (Bonfanti et al., 2023)

Este enfoque, centrado en el usuario, resalta la importancia del diseño interior como disciplina que influye no solo en la percepción estética, sino también en los procesos de decisión y engagement del consumidor. De esta manera, comprender la relación entre el diseño instagrameable y el comportamiento digital resulta fundamental para el desarrollo teórico y práctico del diseño de interiores contemporáneo, el

marketing experiencial y la gestión de marcas en contextos temáticos y altamente visuales (Prado et al., 2022)

1.2.Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por comprender cómo los entornos digitales influyen en el comportamiento del consumidor, las investigaciones actuales se han centrado principalmente en plataformas de comercio electrónico, dejando de lado los espacios físicos diseñados para generar interacción en redes sociales. La literatura disponible explora la experiencia del usuario en contextos online y el uso de técnicas narrativas visuales, pero no aborda cómo los ambientes estéticamente diseñados inciden en la conducta prosumidora dentro de escenarios presenciales como los restaurantes temáticos (Karampournioti & Wiedmann, 2022). Este vacío limita la comprensión del diseño interior como un factor estratégico que promueve la experiencia digital compartida y la construcción de identidad en contextos híbridos. Por ello, se requiere profundizar en la relación entre estética espacial, interacción social y decisiones de consumo en espacios instagrameables donde convergen lo físico y lo digital (Chen et al., 2021).

El estudio de la innovación en la experiencia del consumidor se ha centrado en el sector minorista y en la generación de valor a través de la participación digital, sin considerar la dimensión sensorial y emocional del espacio físico. Las investigaciones sobre la percepción de innovación y el compromiso del consumidor destacan la importancia del entorno experiencial, pero carecen de evidencia empírica que relacione el diseño ambiental con el comportamiento en redes sociales y la fidelización del cliente (Omar et al., 2018). Esta ausencia muestra una brecha teórica sobre cómo los entornos diseñados para ser fotografiados pueden modificar la forma en que los usuarios

experimentan, comparten y valoran los espacios gastronómicos. En consecuencia, es necesario desarrollar estudios cualitativos que integren el diseño interior, la cultura visual digital y la decisión de consumo como componentes de una misma experiencia multisensorial (Evmorfia & Wiedmann, 2022).

1.3.Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el reto de integrar sostenibilidad, experiencia del usuario e innovación como ejes centrales de desarrollo competitivo. Las investigaciones recientes señalan que las empresas que logran combinar la gestión de la experiencia del cliente con prácticas sostenibles generan mayor valor simbólico y fidelización, pero esta integración aún es incipiente en industrias creativas como la gastronomía o el diseño de interiores (Calza et al., 2023). La creación de espacios instagrameables en restaurantes temáticos representa una manifestación contemporánea del pensamiento creativo aplicado a la experiencia sensorial y digital del consumidor. Sin embargo, la literatura demuestra que los modelos actuales de experiencia no consideran el potencial del diseño interior como herramienta estratégica para conectar estética, sostenibilidad y comportamiento digital (Hassan et al., 2021). En un contexto donde la cultura visual y la interacción digital moldean las decisiones de consumo, el estudio de los espacios instagrameables aporta una perspectiva esencial para el sector creativo. Las industrias culturales necesitan comprender cómo el diseño experiencial puede generar narrativas de marca coherentes y emocionalmente significativas en un entorno de sobreexposición mediática (Breves et al., 2020) Además, la relación entre creatividad, tecnología y consumo social impulsa nuevas dinámicas de innovación donde el diseño interior actúa como catalizador de experiencias inmersivas. Por ello, investigar la influencia del espacio físico en la conducta digital contribuye no solo al avance del conocimiento en

diseño, sino también a fortalecer la competitividad del sector creativo frente a los cambios en las tendencias de consumo (Kian et al., 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

1 – Antecedentes del tema

En el contexto global, la digitalización y la cultura visual han impulsado una nueva forma de interacción entre los consumidores y los espacios comerciales, donde las experiencias estéticas y sensoriales se convierten en vehículos de comunicación de marca (Susanti et al., 2021). La pandemia de COVID-19 intensificó este fenómeno, transformando las dinámicas de socialización y haciendo que la visibilidad digital de los restaurantes determinara su éxito o permanencia en el mercado contemporáneo (Kant & Wardani, 2023). En América Latina y otras regiones, los establecimientos temáticos han comenzado a diseñar ambientes "instagrameables" que integran identidad cultural y estrategias visuales, generando un vínculo emocional y simbólico entre el usuario y el entorno (Hidayat et al., 2023) . De manera local, esta tendencia se evidencia en ciudades emergentes de consumo cultural como Lima y otras capitales latinoamericanas, donde el diseño interior se consolida como un lenguaje estratégico para atraer a generaciones digitalmente activas que valoran la estética, la experiencia y la capacidad de compartir visualmente su consumo (Ardila et al., 2022).

2 – Importancia del fenómeno en la disciplina

El análisis del vínculo entre diseño interior y comportamiento digital es esencial para el campo creativo, ya que permite comprender cómo los entornos artísticos influyen en la percepción del consumidor y en la construcción de valor simbólico en los espacios comerciales. Las investigaciones sobre la integración del arte en el diseño interior demuestran que los componentes estéticos generan respuestas emocionales y sostenibles, reforzando la identidad de marca y el rendimiento creativo de los espacios

(Kim & Heo, 2021). En el ámbito gastronómico, el entorno físico de los restaurantes se consolida como un elemento diferenciador que incide directamente en la satisfacción del cliente y en la creación de experiencias memorables, aspectos clave para la innovación en el sector creativo (Ngah et al., 2022). Asimismo, la digitalización de la experiencia estética mediante plataformas como Instagram transforma los modelos de consumo cultural, posicionando al diseño interior como una herramienta estratégica de comunicación y branding (Pereira et al., 2023). En consecuencia, estudiar la estética de los espacios instagrameables desde la perspectiva del diseño y la creatividad permite fortalecer la interdisciplinariedad entre arte, tecnología y mercado, ampliando los límites del campo creativo contemporáneo (Marques & Mota, 2022).

3 – **Investigaciones previas**

Diversas investigaciones recientes han abordado la relación entre el diseño interior y la experiencia del consumidor en espacios de consumo, destacando el papel de la tecnología y la estética en la creación de entornos sensoriales significativos. Widita et al. (2021) evidencian que la implementación de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada en cafés potencia la percepción hedónica y la intención de visita al combinar lo físico con lo digital. Por su parte, Obenza (2024) demuestra que los elementos estéticos —como la iluminación, el color y la ambientación— influyen directamente en la satisfacción del cliente y en su decisión de permanencia en cafeterías urbanas. Asimismo, García et al. (2024) señalan que los consumidores valoran los espacios fotogénicos por su potencial narrativo y su capacidad para proyectar identidad en redes sociales, convirtiendo el entorno físico en un medio de autoexpresión digital . Finalmente, Li y Zhao (2024) plantean que los espacios temáticos deben diseñarse considerando la interacción entre estética, funcionalidad y cultura digital, pues estos

factores fortalecen la conexión emocional y la decisión de consumo en entornos experienciales contemporáneos.

4 – **Métodos y enfoques utilizados en estudios anteriores**

En los estudios recientes sobre diseño interior y experiencia del usuario, se observa una creciente aplicación de metodologías cualitativas basadas en el análisis descriptivo, los estudios de caso y la observación de campo, que permiten comprender la relación entre la estética espacial y la conducta del consumidor. Liu (2024) utilizó entrevistas semiestructuradas y análisis de proyectos de diseño asistidos por inteligencia artificial para explorar la integración entre creatividad humana y tecnología en entornos interiores. De igual forma, Sikhakhane et al. (2022) desarrollaron una revisión sistemática con enfoque cualitativo apoyada en análisis visual y modelado paramétrico, complementada por técnicas cuantitativas como la simulación computacional y la evaluación de texturas mediante parámetros numéricos. En el ámbito comercial, Chowdhury et al. (2023) aplicaron encuestas estructuradas y análisis estadísticos para medir la influencia del diseño interior en la satisfacción y la intención de recompra de los clientes en restaurantes temáticos . Finalmente, Li et al. (2024) combinaron observación participante con modelado experimental, integrando datos cuantitativos de percepción espacial con narrativas cualitativas de usuarios para evaluar la relación entre estética, emoción y funcionalidad en espacios experienciales.

5 – **Hallazgos principales en estudios anteriores**

Los estudios recientes sobre espacios comerciales muestran que la atmósfera interior, cuando se diseña bajo criterios experienciales, genera una conexión emocional

significativa entre los usuarios y las marcas. Bonfanti et al. (2023) demostraron que la combinación entre elementos físicos y digitales en entornos *phygital* potencia el compromiso del consumidor y su percepción de autenticidad de marca . En el ámbito de la comunicación visual, Breves et al. (2020) evidenciaron que los entornos diseñados para la creación de contenido digital estimulan comportamientos prosumidores y fortalecen la interacción entre usuario y marca en redes sociales . Del mismo modo, Bimo Almas et al. (2022) encontraron que la estética del espacio y la coherencia entre iluminación, color y mobiliario influyen directamente en la decisión de visita y la intención de recompra en restaurantes temáticos . Finalmente, Ardina Susanti et al. (2021) identificaron que los factores sensoriales —como el aroma, la textura y la música ambiental— incrementan la permanencia y la lealtad de los consumidores en cafeterías, al asociar el diseño interior con experiencias multisensoriales memorables.

6 – **Vacíos y limitaciones identificadas**

A pesar de los avances en el estudio del vínculo entre diseño interior y comportamiento del consumidor, la mayoría de las investigaciones se centran en la percepción estética sin profundizar en la dimensión digital del entorno experiencial. Chen et al. (2021) señalan que aún no se comprende plenamente cómo los espacios visualmente atractivos influyen en la generación de contenido y la interacción social en plataformas digitales. De igual forma, Kenzie (2022) destaca que las investigaciones han omitido analizar la influencia de la cultura visual y las prácticas prosumidoras en la decisión de consumo dentro de ambientes temáticos. Por otro lado, Evmorfia y Wiedmann (2022) indican que existe una escasez de estudios empíricos que integren variables emocionales, sensoriales y tecnológicas en el análisis del diseño interior

orientado a la participación digital. Finalmente, Calza et al. (2023) afirman que persiste la necesidad de modelos teóricos integrados que expliquen cómo las experiencias espaciales sostenibles pueden articularse con la gestión del cliente y la creación de valor desde un enfoque interdisciplinario.

7 – **Tendencias emergentes en el campo de estudio**

Las transformaciones digitales han impulsado nuevas prácticas en los entornos de experiencia y diseño, integrando tecnologías adaptativas e interactivas que personalizan la relación entre el usuario y el espacio. Hassan (2021) señala que los sistemas de aprendizaje y exploración adaptativa, basados en inteligencia artificial y entornos inmersivos, permiten un mayor compromiso emocional y sensorial del usuario con los contenidos y ambientes. De manera complementaria, Kian (2022) identifica que la evolución de los espacios comerciales hacia modelos *phygital* ha introducido el uso de plataformas interactivas y narrativas digitales que fortalecen la conexión entre estética, tecnología y comportamiento del consumidor. Asimismo, Dobrowolska (2023) evidencia que las estrategias visuales basadas en realidad aumentada, personalización de experiencias y colaboración con creadores digitales redefinen las prácticas de consumo, transformando la estética interior en una herramienta de comunicación y posicionamiento de marca. Finalmente, Frontie et al. (2023) destacan que la integración de la sostenibilidad, el diseño participativo y la inteligencia artificial está configurando un nuevo paradigma creativo, donde los espacios diseñados para la interacción social y digital promueven tanto la innovación como la co-creación entre usuarios y marcas.

8 – **Principales conceptos y categorías**

Los estudios actuales coinciden en que la experiencia del usuario se ha convertido en el eje articulador del diseño interior contemporáneo, impulsada por la digitalización y la búsqueda de entornos híbridos que integren lo físico y lo virtual. Vaidyanathan et al. (2023) sostienen que la incorporación de tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada, redefine la interacción entre espacio, marca y consumidor, consolidando el concepto de *servicio digital experiencial* en el contexto del diseño interior. Por su parte, Prado et al. (2022) identifican la *estética emocional* y la *narrativa espacial* como elementos clave que permiten generar vínculos afectivos entre el usuario y el ambiente, potenciando el compromiso digital y la recordación de marca . Asimismo, Chen et al. (2021) destacan el concepto de *prosumidor digital*, entendido como el individuo que produce y comparte contenido visual en redes sociales, transformando los espacios en escenarios comunicativos que impactan en la decisión de consumo . Finalmente, Huang et al. (2023) introducen el término *arquitectura mediática interior*, que reconoce la influencia de las redes sociales en la configuración espacial y la creación de tipologías instagrameables como parte esencial de las prácticas creativas y de diseño.

9 – **Discusión crítica de las fuentes revisadas**

La literatura reciente sobre espacios instagrameables y comportamiento del consumidor presenta enfoques divergentes respecto a la función del entorno visual en la experiencia de marca. Dragin-Jensen et al. (2024) sostienen que las investigaciones en hospitalidad tienden a unificar las plataformas digitales bajo una categoría genérica de redes sociales, sin reconocer las particularidades estéticas e interactivas de Instagram, lo que genera una visión limitada del fenómeno visual y su relación con la decisión de

consumo. En contraste, Martynenko (2023) argumenta que el contenido generado por los usuarios refleja un proceso simbólico más que comercial, priorizando la autoexpresión sobre el valor experiencial del diseño interior. Sin embargo, Bakar et al. (2022) advierten que muchas investigaciones sobre cafés instagrameables muestran un sesgo cuantitativo que reduce la comprensión emocional y sensorial de las interacciones espaciales, dejando de lado la perspectiva cualitativa del usuario. Finalmente, Haniffa et al. (2023) destacan una contradicción cultural en los estudios del sudeste asiático, donde el atractivo visual de los espacios es interpretado de manera diferente por audiencias diversas, lo que evidencia la necesidad de marcos teóricos más inclusivos que integren la dimensión estética, social y digital del consumo contemporáneo.

10 – **Marco de referencia para las proposiciones de investigación**

Las investigaciones revisadas evidencian que la digitalización ha transformado la manera en que los consumidores perciben y experimentan los espacios de consumo, generando entornos híbridos donde lo físico y lo digital se entrelazan en la toma de decisiones. Granheim et al. (2021) destacan que los entornos digitales de alimentación y consumo redefinen las dimensiones de accesibilidad, deseo y conveniencia, modificando los patrones de interacción entre consumidores y marcas. De manera complementaria, Bimo Almaz et al. (2022) sostienen que los espacios estéticamente diseñados fomentan el comportamiento prosumidor, al incentivar la creación de contenido visual que amplifica la experiencia sensorial y refuerza la identidad de marca dentro de contextos instagrameables. Por su parte, el estudio de MGE (2025) señala que las prácticas de diseño interior contemporáneo integran narrativas visuales y estrategias tecnológicas que estimulan la participación digital y la decisión emocional del consumidor en espacios temáticos. Finalmente, Content et al. (2023) enfatizan que la estética digital y la experiencia compartida en redes sociales se han convertido en

variables clave para comprender cómo los entornos físicos se transforman en plataformas comunicativas, legitimando así el análisis cualitativo del diseño instagrameable como fenómeno cultural y de consumo.

2.2. Marco Teórico

1. Teoría del comportamiento del consumidor y del prosumidor digital:

El fenómeno de los espacios instagrameables puede comprenderse desde la teoría del comportamiento del consumidor, que explica cómo los estímulos ambientales influyen en las decisiones de compra y en la generación de vínculos emocionales con la marca. Vaidyanathan et al. (2021) señalan que la estética espacial actúa como un estímulo perceptual capaz de desencadenar experiencias sensoriales y decisiones impulsadas por el deseo de visibilidad social. Chen et al. (2021) amplían este enfoque al introducir el concepto de prosumidor digital, quien no solo consume, sino que produce contenido visual que amplifica el valor simbólico del entorno y legitima su experiencia en redes sociales. Asimismo, Bimo Almaz et al. (2022) destacan que la relación entre estética, interacción social y decisión de consumo confirma la transición del consumidor pasivo al creador activo de significados dentro de espacios temáticos diseñados para ser compartidos.

2. Modelos del marketing experiencial y del entorno phygital:

Desde la perspectiva del marketing experiencial, los entornos instagrameables representan escenarios sensoriales diseñados para despertar emociones y construir memorias significativas. Bonfanti et al. (2023) explican que los espacios phygital, al fusionar elementos físicos y digitales, redefinen la experiencia del usuario mediante la interacción multisensorial y tecnológica. Prado et al. (2022) añaden que la narrativa espacial del diseño interior actúa como un instrumento estratégico que potencia la

identidad de marca y fortalece el engagement emocional con el consumidor. Por su parte, Hassan (2021) sostiene que la incorporación de tecnologías inmersivas y adaptativas favorece la co-creación de experiencias, posicionando al usuario como protagonista activo dentro de entornos visualmente estimulantes.

3. Corrientes contemporáneas del diseño interior y comunicación visual digital:

Las corrientes contemporáneas del diseño interior y la comunicación visual digital plantean que el espacio se convierte en un medio narrativo y comunicacional que expresa identidad, cultura y valores de marca. Evmorfia y Wiedmann (2022) proponen que los entornos diseñados desde una lógica estética y sensorial construyen experiencias que trascienden la funcionalidad y generan interacción simbólica entre el usuario y el ambiente. Granheim et al. (2021) resaltan que los entornos digitales de consumo reconfiguran los hábitos perceptivos y emocionales del usuario, trasladando la experiencia física a escenarios virtuales de representación. Finalmente, Calza et al. (2023) argumentan que la convergencia entre sostenibilidad, creatividad y digitalización en el diseño interior contemporáneo impulsa modelos híbridos donde la estética instagrameable opera como lenguaje estratégico dentro de la economía creativa.

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño interior de los espacios instagrameables influye en el comportamiento digital y en la decisión de consumo de los usuarios en restaurantes temáticos de contexto urbano contemporáneo.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos del diseño interior que contribuyen a la creación de espacios instagrameables dentro de restaurantes temáticos.

2. Explorar cómo las experiencias sensoriales y estéticas de los usuarios en estos espacios se vinculan con su comportamiento digital en redes sociales.

3. Describir de qué manera la interacción entre el entorno físico y la exposición digital influye en la decisión de consumo y la percepción de valor del restaurante.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño interior de los espacios instagrameables en el comportamiento digital y en la decisión de consumo de los usuarios en restaurantes temáticos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué características del diseño interior hacen que un restaurante temático sea percibido como instagrameable por los consumidores?
2. ¿Cómo se relacionan las experiencias sensoriales y estéticas vividas en el espacio con las acciones digitales de los usuarios en redes sociales?
3. ¿De qué forma la exposición del entorno físico en plataformas digitales afecta la decisión de consumo y la percepción del valor de la experiencia gastronómica?

3.5. Proposición General

El diseño interior de los espacios instagrameables influye significativamente en el comportamiento digital de los consumidores, condicionando su decisión de consumo al integrar experiencias sensoriales, emocionales y sociales tanto en el entorno físico como en el digital.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos estéticos, lumínicos y compositivos del diseño interior potencian la percepción de instagrameabilidad y estimulan la generación de contenido digital por parte de los usuarios.
2. Las experiencias sensoriales y emocionales derivadas del diseño interior influyen en la forma en que los consumidores comparten y reinterpretan su experiencia gastronómica en redes sociales.
3. La interacción entre el entorno físico del restaurante y su representación digital fortalece la conexión emocional con la marca y orienta positivamente la decisión de consumo.
4.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo, ya que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los participantes sobre los espacios instagrameables en restaurantes temáticos. A diferencia de los enfoques cuantitativos, no se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar cómo los individuos interpretaron su interacción con entornos diseñados para la visibilidad digital. La investigación se centró en el análisis de los discursos, las emociones y las percepciones derivadas de la observación y las entrevistas, con el fin de captar la riqueza subjetiva del fenómeno. Este enfoque permitió acceder a una comprensión más profunda del modo en que el diseño interior influía en la experiencia estética y en las decisiones de consumo de los usuarios dentro de contextos híbridos físicos y digitales.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a la resolución de un problema real del campo creativo, relacionado con la gestión del diseño interior y la generación de experiencias significativas en espacios gastronómicos contemporáneos. El propósito no fue únicamente ampliar el conocimiento teórico, sino también ofrecer aportes prácticos para los profesionales del diseño, la arquitectura interior y el marketing experiencial. Los resultados del estudio proporcionaron insumos útiles para la creación de ambientes que potencien la interacción entre estética, tecnología y comportamiento digital, optimizando la propuesta de valor en los restaurantes temáticos. En consecuencia, los hallazgos contribuyeron al fortalecimiento de la innovación en el sector creativo, promoviendo estrategias espaciales que integran funcionalidad, emoción y comunicación visual.

Finalmente, este enfoque cualitativo e interpretativo permitió comprender cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando la forma en que los usuarios significaron sus experiencias dentro de los espacios instagrameables. A través de la observación directa y las entrevistas semiestructuradas, se exploró cómo las percepciones estéticas, la interacción social y el deseo de compartir contenido influyeron en la decisión de consumo. El análisis narrativo facilitó la identificación de patrones simbólicos y emocionales que vincularon el entorno físico con la autoexpresión digital y la construcción de identidad. De esta manera, la investigación logró interpretar las conexiones entre el diseño interior, la cultura visual y el comportamiento prosumidor, aportando una mirada integral al fenómeno desde la experiencia del usuario.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un **diseño cualitativo de tipo exploratorio**, orientado a comprender el fenómeno desde la perspectiva de los participantes y no a partir de hipótesis previamente establecidas. Este diseño permitió indagar cómo los usuarios experimentaron e interpretaron los espacios instagrameables dentro de restaurantes temáticos, considerando sus percepciones estéticas, emocionales y digitales. La exploración se centró en descubrir patrones de comportamiento y significados asociados a la interacción entre el entorno físico y la exposición en redes sociales. Así, la investigación buscó generar una comprensión profunda del fenómeno más que comprobar relaciones causales o establecer generalizaciones estadísticas.

Este diseño resultó adecuado para el estudio porque se enfocó en un grupo reducido de participantes, lo que permitió un análisis detallado de sus discursos, percepciones y comportamientos frente al entorno visual y digital. A diferencia de los métodos cuantitativos, la aproximación cualitativa favoreció la observación del contexto

real y la interpretación subjetiva de las experiencias. De esta manera, fue posible identificar cómo los usuarios otorgaron sentido a la estética interior, a la atmósfera del restaurante y a la motivación por compartir su experiencia en redes sociales. La profundidad de los relatos obtenidos permitió reconstruir las dinámicas de consumo y comunicación que emergen en los espacios temáticos instagrameables.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera. Las entrevistas permitieron explorar las percepciones, emociones y significados que los participantes atribuyeron a los espacios instagrameables, mientras que la observación posibilitó registrar comportamientos, interacciones y aspectos visuales del entorno. Ambas técnicas se aplicaron en restaurantes temáticos seleccionados por su propuesta estética distintiva, donde se observó cómo los usuarios se relacionaban con el espacio y generaban contenido digital. Esta combinación metodológica garantizó una comprensión integral del fenómeno, al contrastar los discursos de los participantes con la observación directa del comportamiento y la atmósfera espacial.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres jóvenes, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, usuarios activos de redes sociales, principalmente Instagram y TikTok. Todos ellos solían visitar con frecuencia restaurantes y cafeterías con propuestas visuales distintivas, mostrando interés por registrar y compartir sus experiencias gastronómicas en plataformas digitales. Su comportamiento en redes evidenció una interacción constante con contenidos relacionados con el estilo de vida, las tendencias estéticas y las experiencias sensoriales. Además, manifestaron una afinidad por espacios que combinaban la calidad del servicio con una atmósfera visualmente atractiva, característica propia de los entornos denominados "instagrameables".

Este perfil resultó adecuado para la investigación, ya que permitió comprender de manera directa cómo el diseño interior influía en la percepción estética y en las decisiones de consumo de los usuarios jóvenes dentro de restaurantes temáticos. Los participantes representaron a un segmento de consumidores que no solo busca satisfacción gastronómica, sino también experiencias visuales susceptibles de ser compartidas digitalmente. Su participación aportó información valiosa sobre las motivaciones y emociones vinculadas al acto de fotografiar o grabar el entorno como parte del consumo. De esta manera, su perspectiva contribuyó al análisis del vínculo entre la arquitectura interior, la identidad de marca y el comportamiento digital del consumidor contemporáneo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por diez preguntas abiertas organizadas en cuatro ejes temáticos. Este instrumento permitió explorar las percepciones, significados y

experiencias de los participantes sobre el diseño interior de los restaurantes temáticos y su influencia en el comportamiento digital. La estructura flexible de las preguntas favoreció el diálogo espontáneo, posibilitando que los entrevistados profundizaran en sus emociones, motivaciones y valoraciones personales respecto a los espacios instagrameables. De esta manera, la guía contribuyó a obtener una comprensión rica y contextual del fenómeno, alineada con los objetivos cualitativos del estudio.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido a cargo del Magíster Héctor David Ampuero Quezada, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos de la investigación. La validación permitió realizar ajustes en la redacción y secuencia de las preguntas para garantizar su adecuación metodológica y su correspondencia con el enfoque exploratorio del estudio. Este proceso aseguró la validez interna y la confiabilidad del instrumento, garantizando que las preguntas abordaran las dimensiones esenciales del fenómeno investigado y facilitaran la obtención de información significativa.

Adicionalmente, se aplicó una técnica de observación directa o etnográfica ligera, que permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en los restaurantes seleccionados. Las observaciones se centraron en la disposición espacial, la ambientación, el comportamiento de los usuarios y su interacción con el entorno físico y digital. Los datos se recopilaron mediante notas de campo y registros fotográficos, los cuales complementaron los testimonios obtenidos en las entrevistas. Esta triangulación entre observación y discurso permitió fortalecer la

comprensión del fenómeno, ofreciendo una visión integral del vínculo entre el diseño interior, la experiencia sensorial y la proyección digital del consumo.

4.5. Procedimiento

El **procedimiento metodológico** se desarrolló siguiendo una secuencia organizada que garantizó la coherencia entre los objetivos del estudio, el enfoque cualitativo y las técnicas de recolección de información. En primer lugar, se definió el problema de investigación y se precisaron los objetivos orientados a comprender cómo los espacios instagrameables influían en la decisión de consumo dentro de restaurantes temáticos. A partir de esta delimitación, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada que permitió explorar percepciones, emociones y significados asociados al diseño interior, la experiencia sensorial y el comportamiento digital de los usuarios. Posteriormente, se seleccionó a los participantes bajo criterios de relevancia —usuarios con experiencia en restaurantes temáticos y familiarizados con el uso de redes sociales—, con quienes se estableció contacto y se obtuvo su consentimiento informado para participar en el estudio.

Una vez completada la fase previa, se procedió a la aplicación de las entrevistas mediante Google Forms, lo que facilitó la recolección de narrativas detalladas y el acceso flexible de los participantes al instrumento. De manera complementaria, se realizó una observación etnográfica ligera en los restaurantes seleccionados, registrando notas descriptivas e imágenes del entorno para documentar la atmósfera estética, las dinámicas espaciales y los comportamientos digitales de los comensales. Esta doble estrategia permitió contrastar los discursos expresados en las entrevistas con la experiencia directa del investigador en el espacio, fortaleciendo la validez interpretativa del análisis.

Finalmente, se llevó a cabo la transcripción y organización de toda la información recopilada, lo que dio paso a un proceso sistemático de **codificación temática**. En esta etapa se identificaron patrones recurrentes, categorías conceptuales y conexiones simbólicas entre el diseño interior, las prácticas de creación de contenido y la decisión de consumo. Una vez consolidadas las categorías, se redactaron los resultados vinculándolos directamente con los objetivos y las proposiciones del estudio, integrando los hallazgos provenientes de las entrevistas y la observación. Este procedimiento permitió construir una interpretación profunda y coherente del fenómeno, evidenciando la relación entre estética, cultura visual y comportamiento prosumidor en los espacios gastronómicos contemporáneos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Criterios de elección y expectativas del consumidor

La categoría recoge cómo las personas no eligen un restaurante solo por la comida, sino por un conjunto de elementos funcionales y sensoriales que construyen la promesa de la experiencia. En las entrevistas, aparecen de forma reiterada factores como las reseñas, la limpieza, la atención y la relación calidad-precio: Steven señala que antes de decidir "revisa las opiniones de otros clientes en redes sociales" y valora "la atención al cliente" y "el tiempo de espera", mientras que Paula menciona que considera las reseñas porque le gusta sentir que entra a "un lugar con historia y experiencias compartidas". Solange, por su parte, enfatiza que "la limpieza, la estética del espacio y la acústica" son lo primero que evalúa, pues de lo contrario "no logra conectar con el lugar". Estos criterios configuran un filtro inicial que orienta la elección del establecimiento.

Al mismo tiempo, la categoría muestra que la estética y el diseño interior operan como un predictor subjetivo de la calidad gastronómica y del servicio, moldeando las expectativas antes de probar la comida. Steven indica que cuando entra a un lugar "bonito, bien decorado y con una atmósfera cuidada" automáticamente siente que "la experiencia gastronómica va a ser mejor", asociando iluminación, colores y organización de las mesas con mayor preocupación por los detalles del plato. De manera similar, Paula afirma que la iluminación y la acústica condicionan de inmediato cómo cree que será la experiencia, al punto de que "una luz bien trabajada" le hace anticipar una comida más agradable, mientras que un entorno descuidado reduce sus expectativas. Solange profundiza en esta idea al describir el ambiente como un "prólogo silencioso" que promete cómo será el resto de la historia, esperando que una estética coherente se refleje en platos "igual de creativos, igual de pensados".

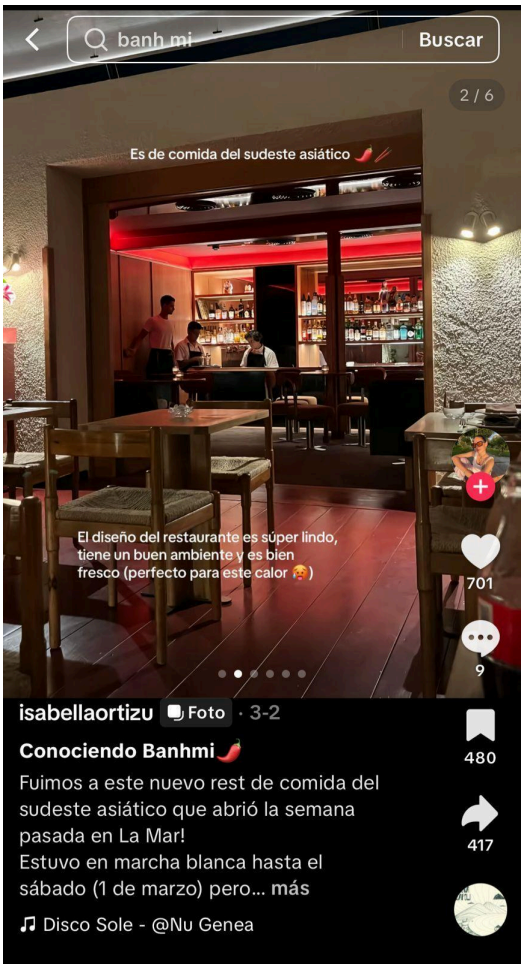
Esta categoría se conecta directamente con el objetivo de la investigación al evidenciar que los consumidores integran en sus decisiones tanto la funcionalidad del servicio como la capacidad del espacio para ofrecer una experiencia completa e incluso "instagrameable". No solo se busca "buena comida", sino un momento "que valga la pena recordar" (Paula) y que pueda ser compartido en redes sociales. Así, criterios como iluminación cálida, decoración temática, branding coherente o una carta bien diseñada se convierten en indicadores de valor percibido y en gatillos de recomendación futura: para Steven, la estética "aporta un valor añadido" que lo motiva a volver y recomendar, mientras que Solange advierte que, aunque lo visual atrae y da "mayor visibilidad en redes", solo se consolida en una experiencia satisfactoria cuando se articula con buena atención y buena comida. La elección y las expectativas, por tanto, se construyen en la intersección entre diseño interior, narrativa de marca y promesa gastronómica.

En la figura 1 se evidencia cómo estos criterios se materializan en el espacio observado: un restaurante de estilo sudeste asiático con iluminación cálida, uso predominante de materiales naturales y mobiliario minimalista que generan una atmósfera fresca, acogedora y coherente con la idea de experiencia sensorial buscada por los entrevistados. El bar iluminado al fondo actúa como punto focal visual, reforzando el atractivo estético del lugar y funcionando como "escenografía" que invita tanto a la interacción social como al registro fotográfico para redes sociales, tal como describen los participantes cuando se refieren a espacios que "parecen sacados de una película" o que "despiertan mis sentidos". En conjunto, la composición del espacio sugiere un diseño intencionalmente orientado a ser "instagrameable", alineado con las expectativas de quienes seleccionan restaurantes no solo para comer, sino para vivir y

compartir una experiencia visualmente memorable que influye en su decisión de consumo y en la posterior recomendación del lugar.

Figura 1

Diseño interior asiático y ambientación instagrameable en restaurante temático.



Nota. Captura de pantalla “Fuimos a este nuevo rest de comida del sudeste asiático que abrió la semana pasada en La Mar!

Estuvo en marcha blanca hasta el sábado (1 de marzo) pero recomendamos ir 100% pq son nuevos sabores que llegan a Miraflores!

#fyp #foodie #foodreview #limaperu #planeslima #miraflores #foodielima #restaurantes lima #restaurantesmiraflores #banhmi” de @isabellaortizu (s.f). TikTok

5.2. Impacto de la estética y el diseño interior

La categoría alude a cómo los elementos visuales, sensoriales y espaciales del restaurante no son accesorios, sino estructurales en la manera en que los participantes viven y valoran la experiencia. Los entrevistados describen que, al ingresar a un espacio temático, lo primero que los impacta es "la decoración general", los "colores, la iluminación y los detalles en las paredes" porque eso les hace sentir que entran "a otro ambiente" y que el lugar tiene personalidad propia (Steven). De forma similar, Paula señala que lo que ve primero es "la iluminación, los colores y ese aroma particular" y que los murales, objetos antiguos y cambios de textura construyen una especie de "escenario inmersivo". Solange complementa esta idea al destacar el rol del "branding, la iluminación, el diseño de la carta y la presentación de los platos", elementos que, cuando son coherentes, le hacen sentir que está en un lugar que "sabe quién es y qué quiere comunicar".

Desde esta perspectiva, la estética y el diseño interior no solo decoran, sino que moldean anticipadamente la evaluación de la experiencia gastronómica. Steven afirma que, al entrar a un espacio "bonito, bien decorado y con una atmósfera cuidada", automáticamente siente que "la experiencia gastronómica va a ser mejor" y que un ambiente cálido y bien pensado le indica que "todo está hecho con intención", mientras que un lugar descuidado le hace "dudar de la calidad". Paula, por su parte, indica que la iluminación y la acústica "condicionan de inmediato" sus expectativas, al punto que una luz bien trabajada le hace anticipar una comida más agradable, pero un espacio con ruido excesivo le genera tensión antes de sentarse. Solange sintetiza esta relación al señalar que, antes de probar un solo bocado, ya está "saboreando la experiencia con los ojos" y que un diseño con "iluminación cálida, materiales naturales y armonía de colores" le hace esperar platos igual de cuidados y creativos.

La categoría se conecta con la investigación al evidenciar que la estética interior impacta tanto en la dimensión emocional como en los comportamientos de consumo y de comunicación digital. Un “buen diseño interior” convierte la visita en una experiencia “memorable y naturalmente compartible” (Steven), activando el deseo de tomar fotos, grabar videos y mostrar “esos detalles que cuentan una historia”. Paula indica que estar en espacios pensados para verse bien la hace sentir “más inspirada y creativa”, con una “sensación de comodidad” que la invita a disfrutar más del momento y a observar cada detalle. Solange describe los ambientes instagrameables como una “pequeña escenografía creada para despertar emoción”, donde cada objeto parece decir “mírame, tengo una historia que contar”, pero advierte que “instagrameable” implica “mayor visibilidad en redes” y generación de expectativa, mas “no necesariamente lo convierte en el mejor lugar para consumir”, recordando que el impacto del diseño interior es significativo, pero debe articularse con la calidad del servicio y la comida para consolidar una experiencia completa.

En la figura 2 se evidencia cómo estos hallazgos se materializan en un restaurante temático cuya decoración exuberante de flores colgantes construye un ambiente romántico e inmersivo, alineado con la búsqueda de escenarios “de película” y sensorialmente envolventes descrita por los participantes. El uso de elementos naturales y tonos cálidos configura una atmósfera visualmente atractiva y emocionalmente evocadora, mientras que el mobiliario clásico y la disposición cuidada de las mesas refuerzan la intención de ofrecer una experiencia estética detalladamente diseñada, coherente con la idea de “concepto completo” mencionada en las entrevistas. El espacio, claramente pensado para ser fotografiable y circular en redes sociales, funciona como una escenografía instagrameable que no solo invita al registro visual, sino que influye en la percepción de valor del lugar y en la decisión de visitarlo, repetir la experiencia y

recomendarlo, tal como señalan los participantes al asociar estos entornos con curiosidad, inspiración y mayor disposición al consumo.

Figura 2

Espacio romántico y decoración floral como estrategia de atractivo visual.



Nota. Captura de pantalla “Encontré un bonito spot para comer pizzas y pastas en Lima 😍 se llama Caballero negro 📍 Av. El Sol con Av. Álamos en Villa El Salvador 💸Desde s/ 28.00 #restauranteslima #pizza #lugaresromanticos #cita #pizzalover #foodie #lima” de @lospointsdemari (s.f) TikTok.

5.3. Experiencia sensorial y emocional en espacios temáticos

La categoría alude a cómo los participantes no solo consumen un producto gastronómico, sino que viven el restaurante como un escenario que despierta sentidos y emociones. Steven describe que, al entrar a un restaurante temático, se fija en "los colores, la iluminación, los detalles en las paredes, la música y hasta los aromas", porque todo eso le hace sentir que está "entrando a otro ambiente" y que el lugar se esfuerza por ofrecer "una experiencia distinta". De modo similar, Paula habla de los restaurantes temáticos como una "pequeña aventura sensorial", donde iluminación, música, texturas y aroma construyen la sensación de estar "entrando a otra realidad", casi como si se tratara de "una pequeña obra teatral". Solange coincide al señalar que estos lugares despiertan sus sentidos y la hacen "saborear la experiencia con los ojos" antes de probar la comida.

Esta dimensión sensorial se encuentra estrechamente vinculada con la vivencia emocional que los espacios temáticos generan. Los entrevistados asocian estos lugares con sentimientos de fascinación, comodidad e inspiración. Paula afirma que en espacios instagrameables busca "un pequeño momento cinematográfico", un recuerdo que se sienta "estético, emocional y un poco mágico", mientras que Steven señala que la estética cuidada y la atmósfera cálida lo "preparan emocionalmente para disfrutar más" y le hacen pensar que vivirá "una experiencia completa, no solo comer". Solange, por su parte, describe estos entornos como escenografías que despiertan "emoción" y "sensación de juego", donde cada objeto parece decir "mírame, tengo una historia que contar", lo que intensifica la conexión afectiva con el lugar.

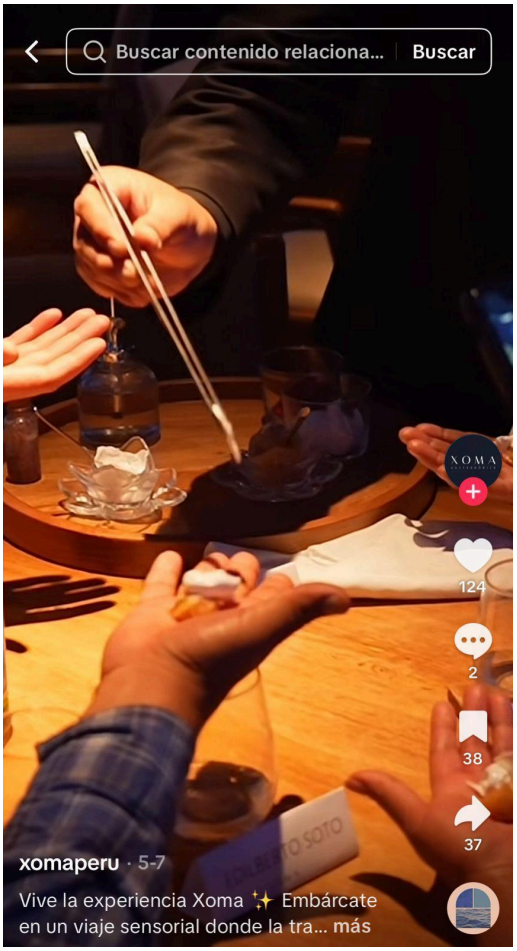
La categoría se conecta con la investigación al mostrar que las experiencias sensoriales y emocionales en espacios temáticos no son un añadido superficial, sino un factor que influye en la elección, la permanencia y la recomendación del restaurante.

Steven reconoce que lo que lo motiva a visitar lugares “instagrameables” es justamente “la experiencia sensorial que ofrecen”, donde diseño y servicio se integran para crear “una experiencia completa”, que luego desea documentar en fotos y videos. Paula indica que, en estos entornos, se siente “más inspirada y creativa”, con una “emoción positiva” que la invita a disfrutar y a conectar más profundamente con el momento. Solange añade que cuando un lugar combina estética, calidez y personalidad, se queda con la sensación de haber “vivido algo distinto, no solo de haber comido”, lo que refuerza su deseo de capturar y compartir la experiencia y, en algunos casos, de regresar.

En la figura 3 se evidencia cómo esta experiencia sensorial y emocional se materializa en una puesta en escena gastronómica guiada, donde un miembro del personal interactúa directamente con los comensales a través de una dinámica que apela a la vista, al tacto y al ritual del servicio. La iluminación cálida y focalizada resalta el carácter íntimo y exclusivo del espacio, transformando el acto de comer en un momento casi ceremonial, en sintonía con lo que los participantes describen como “pequeña obra teatral” o “momento cinematográfico”. Los elementos dispuestos en la mesa —utensilios finos, recipientes de vidrio, presentaciones individuales— refuerzan la idea de una propuesta culinaria performativa, diseñada para ser observada, vivida y registrada. La interacción detallada y visualmente atractiva está pensada para ser fotografiada y compartida en redes sociales, potenciando su valor “instagrameable” y mostrando cómo los restaurantes temáticos utilizan experiencias multisensoriales para influir en la percepción de exclusividad, en la emoción del momento y, finalmente, en la decisión de consumo.

Figura 3

Experiencia gastronómica multisensorial en un restaurante de alta cocina.



Nota. Captura de pantalla “Vive la experiencia Xoma ✨Embárcate en un viaje sensorial donde la tradición peruana se encuentra con la innovación culinaria. Descubre una experiencia gastronómica única en el corazón de Miraflores. 🍴📍 Calle Elías Aguirre 179, Miraflores 📞 Reservas al 970 653 913 #Xoma #XomaExperience #FineDiningLima #AltaCocina” de @xomaperu (s.f) TikTok.

5.4. Motivaciones y prácticas de creación de contenido

La categoría remite a las razones por las que los participantes deciden registrar y compartir sus experiencias gastronómicas, así como a las formas concretas en que lo

hacen. En las entrevistas, la creación de contenido aparece vinculada a conservar recuerdos agradables, expresar emociones y dar testimonio de la experiencia vivida. Steven señala que disfruta “tomar fotos para conservar el recuerdo y compartirlo”, no solo por estética sino como forma de “documentar momentos agradables”. Paula, por su parte, explica que le gusta compartir imágenes porque se convierten en una manera de “transmitir la vibra del lugar a otras personas”, mientras que Solange dice que estos espacios la inspiran a “capturar, narrar” lo que vive, como si cada objeto dijera “mírame, tengo una historia que contar”. Así, la motivación no se limita a mostrar comida bonita, sino a narrar una experiencia sensorial y emocional.

En cuanto a las **prácticas de creación de contenido**, los participantes describen una producción deliberada y detallada que va más allá de una simple foto ocasional. Steven comenta que cuando visita un restaurante temático suele subir fotos y videos de “detalles que cuentan una historia”, como lámparas particulares, murales o mesas decoradas, además de clips de “la música de fondo, el juego de luces y el sonido de los platos”, e incluso primeros planos de los platillos capturando “vapor, texturas y colores”. Paula relata que suele empezar fotografiando el ambiente —decoración, luces, rincones bonitos— y luego graba pequeños clips de la comida, procurando que el contenido transmita “sorpresa, estética y buena energía”. Solange indica que comparte fotos de platos y bebidas, mensajes en paredes o espacios “instagrameables”, acompañados a veces de una breve opinión sobre el servicio o la comida. En todos los casos, se observa una práctica consciente de encuadrar la experiencia para hacerla visualmente atractiva y comunicable.

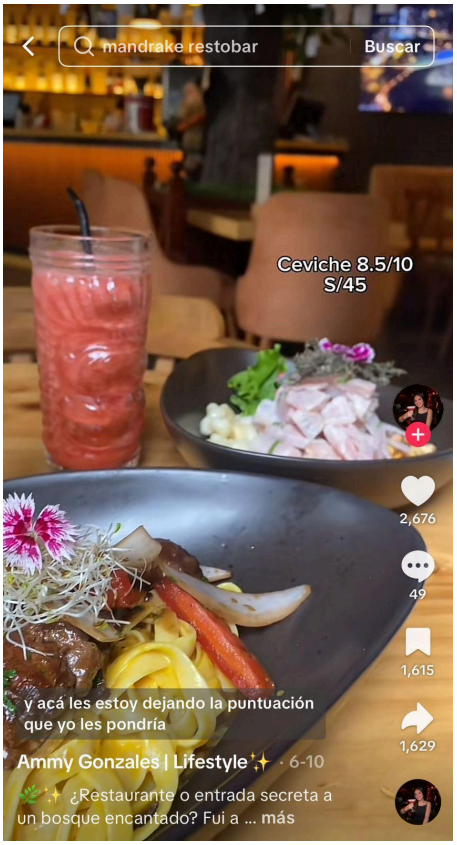
Esta categoría se conecta con la investigación porque muestra cómo la creación de contenido se convierte en un puente entre la experiencia individual y la circulación de esa experiencia en redes sociales, influyendo en la visibilidad y la reputación de los

restaurantes temáticos. El diseño interior y la estética funcionan como disparadores de esta práctica: Steven afirma que un buen diseño interior convierte la experiencia en algo "memorable y naturalmente compartible", mientras que Paula reconoce que, cuando un lugar es estéticamente cuidado, "cada rincón se vuelve fotografiable" y le inspira a sacar el celular. Solange subraya que espacios pensados para ser fotografiados generan "mayor visibilidad en redes" y hacen que "más personas hablen bien del lugar" y se genere expectativa, configurando una forma de "publicidad orgánica". De este modo, las motivaciones y prácticas de creación de contenido no solo revelan cómo los usuarios viven el espacio, sino también cómo contribuyen activamente a su difusión y a la decisión de consumo de otros.

En la figura 4 se evidencia cómo el espacio gastronómico observado está intencionalmente diseñado para favorecer estas motivaciones y prácticas de creación de contenido digital. La iluminación cálida y el mobiliario de madera generan un ambiente acogedor y visualmente atractivo que invita a fotografiar la mesa y el entorno, en línea con lo que los entrevistados describen como rincones "fotografiables". Los platos aparecen cuidadosamente emplatados, con elementos decorativos florales y bebidas coloridas sobre fondos difuminados, reforzando la estética instagrameable y el énfasis en los detalles visuales del consumo que los participantes dicen buscar y registrar. El diseño interior, que combina naturalidad y modernidad, construye un escenario que facilita la toma de fotos y videos para redes sociales, convirtiendo cada mesa en un potencial "post" o "story". En conjunto, la escena muestra cómo los restaurantes temáticos utilizan recursos estéticos específicos para incentivar la creación de contenido por parte de los comensales y, a través de ello, influir en la percepción del lugar y en las decisiones de consumo mediadas por las plataformas digitales.

Figura 4

Presentación culinaria y entorno acogedor orientado al contenido digital.



Nota. Captura de pantalla "🌿✨ ¿Restaurante o entrada secreta a un bosque encantado? Fui a @mandrake_restobar por su ambiente mágico… pero ¿la comida estuvo a la altura? Te cuento todo 👇 📍 Ubicación: Mandrake – Miraflores,Lima 🍽️ Probé: ceviche clásico (8.5/10)🐟 y fettuccini a la huancaína con lomo saltado (8/10)🍝🥩📸 Si te gusta descubrir lugares diferentes para fotos y pasar un buen rato, este puede interesarte. ¿Ya fuiste o te animarías a ir? ¿Qué plato te antojó más? 👇Déjame tu opinión en los comentarios👇 #lugaresbonitos #lima #peru #foodie #foodieperu #foodieblogger #dateconamigas #cita #restaurantetematico #miraflores #instagrameable" de @terecomiendo.peru (s.f) Tiktok.

5.5. Influencia de redes sociales en la decisión y fidelización

La categoría recoge cómo las plataformas digitales se convierten en un filtro previo y en un refuerzo posterior de la experiencia gastronómica. Antes de visitar un lugar, los participantes recurren a redes para validar su elección: Steven indica que, al elegir un restaurante, primero "revisa las opiniones de otros clientes en redes sociales" para saber si la comida es agradable, mientras que Paula menciona que considera las reseñas porque le gusta sentir que entra a "un lugar con historia y experiencias compartidas". Las redes no solo informan, sino que crean una primera imagen del espacio y de la experiencia posible, influyendo en la decisión inicial de visita.

Al mismo tiempo, las redes sociales funcionan como disparador de curiosidad y deseo de conocer físicamente los espacios instagrameables. Steven reconoce que "más de una vez" ha elegido visitar un restaurante "principalmente por cómo se veía en redes sociales", donde una sola imagen puede encender más su interés que cualquier reseña. De manera similar, Paula afirma que cuando ve fotos o videos de un lugar con estética bonita o temática diferente, "automáticamente" le da curiosidad conocerlo y que las redes funcionan como una "ventana previa" que le permite imaginar la experiencia. Solange coincide al señalar que ha elegido restaurantes por cómo se veían en publicaciones con "decoración bien cuidada, colores armoniosos e iluminación cálida", lo que demuestra que los contenidos visuales compartidos por otros usuarios actúan como detonantes directos de la decisión de consumo.

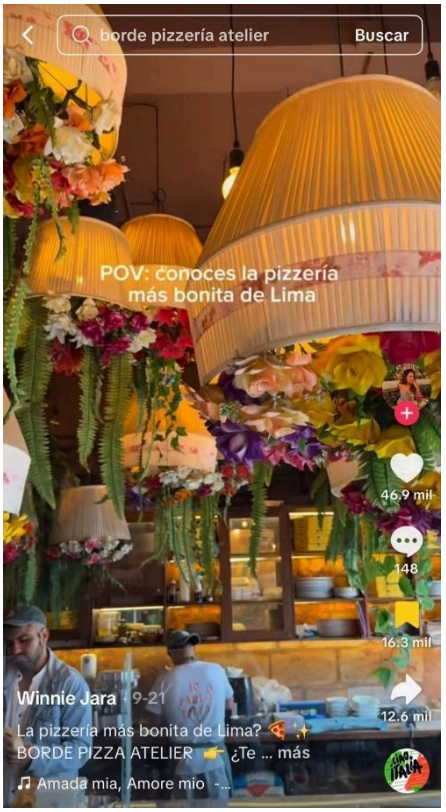
En la dimensión de la fidelización, las redes sociales operan como un canal donde se prolonga y amplifica la experiencia, contribuyendo a la recomendación y al posicionamiento del restaurante. Steven sostiene que un espacio visualmente llamativo se convierte en "publicidad orgánica", ya que cada foto o video publicado por los clientes funciona como "recomendación indirecta" que atrae a más personas, y que la

estética influye en su decisión de “volver o recomendarlo”. Paula, por su parte, destaca que muchos restaurantes invierten en espacios instagrameables porque las redes “se han vuelto una vitrina enorme” y los clientes, al subir fotos y videos, generan “publicidad gratuita” que transforma la experiencia del consumidor y eleva las expectativas de futuras visitas. Solange sintetiza esta lógica al afirmar que “instagrameable significa mayor visibilidad en redes, que más personas hablen bien del lugar y que genere expectativa”, aunque advierte que esto “no necesariamente lo convierte en el mejor lugar”, pues la fidelización real depende de la experiencia completa (comida, atención, comodidad), no solo de lo que se ve en pantalla.

En la figura 5 se evidencia cómo estos procesos se materializan en un restaurante temático cuya ambientación recrea un “bosque encantado” mediante abundante vegetación colgante y lámparas de fibras naturales, configurando un escenario pensado para ser fotografiado y compartido. El diseño del techo funciona como elemento escenográfico central, mientras la iluminación cálida y los detalles orgánicos refuerzan la sensación de estar en un entorno natural estilizado, coherente con los espacios que los participantes describen como “de película” o “pequeña obra teatral”. La composición del espacio, que facilita la toma de fotografías desde distintos ángulos, convierte el lugar en un fondo ideal para stories y publicaciones, alineado con la idea de vitrina digital y publicidad orgánica mencionada en las entrevistas. En conjunto, la estética del “bosque encantado” muestra cómo los restaurantes temáticos emplean recursos visuales específicamente diseñados para circular en redes sociales e incidir tanto en la decisión de ir por primera vez como en el deseo de volver, recomendar y seguir interactuando con el espacio en el ámbito digital.

Figura 5

Ambientación de bosque encantado como recurso estético en restaurantes temáticos.



Nota. Captura de pantalla “La pizzería más bonita de Lima? 🍕✨ BORDE PIZZA ATELIER 👉 ¿Te imaginas disfrutar de una pizza deliciosa en un lugar que además de tener un ambiente único, te transporta a Italia? 🤩 ¡Descubre la pizzería más bonita de Lima! Ubicada en Miraflores, este espacio ofrece lo mejor de la gastronomía italiana con un toque especial de diseño hecha con ingredientes frescos y de calidad 🌟

Cada rincón de esta pizzería te sorprenderá con su decoración original y acogedora, creando el ambiente perfecto para una comida en pareja, amigos o familia.

👨👩👧👦🍕

✨ Disfruta de un lugar único en Lima con pizza preparada al instante, con opciones para todos los gustos. Ya sea que busques una pizza clásica o una opción más creativa, este es tu nuevo destino. 🌱🍕

#pizzerialima #pizzaartesanal #Pizza #limagastronómica #pasta” de @winniejara (s.f) TikTok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre los criterios de elección y expectativas del consumidor muestran una coincidencia significativa con la literatura que señala el rol central de la estética y la experiencia sensorial en la percepción de valor dentro de espacios de consumo. Tal como indican Ngah et al. (2022), el entorno físico se convierte en un factor diferenciador que influye directamente en la satisfacción y la decisión del usuario, lo cual se refleja en la forma en que los participantes de este estudio asociaron iluminación, limpieza y coherencia estética con calidad gastronómica. Asimismo, la relevancia de las reseñas y la visibilidad digital se alinea con lo propuesto por Susanti et al. (2021), quienes destacan que la cultura visual potencia la conexión entre usuario y marca mediante experiencias fotogénicas. Sin embargo, los resultados también evidencian matices no explorados en investigaciones previas, pues los participantes interpretan el espacio como un "prólogo emocional" que condiciona expectativas de sabor, ampliando lo planteado por Obenza (2024) respecto al impacto de los elementos estéticos en la decisión de permanencia.

Estos hallazgos se conectan directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo el diseño interior actúa como un mediador entre la experiencia sensorial y el comportamiento digital en la decisión de consumo. El estudio confirma la proposición de que los elementos estéticos y compositivos del espacio potencian la percepción de valor y motivan la interacción digital, en concordancia con lo sugerido por Pereira et al. (2023) sobre el rol estratégico del diseño interior en la comunicación visual contemporánea. Asimismo, los resultados evidencian que los usuarios integran criterios funcionales, emocionales y digitales en su proceso de elección, lo cual responde al objetivo de identificar cómo la estética interior influye en

la decisión de visitar, recomendar o regresar a un restaurante temático. En conjunto, la interpretación de los datos muestra que la experiencia instagrameable se articula con las expectativas del usuario, consolidando la conexión entre diseño, percepción estética y comportamiento prosumidor, tal como proponen Chen et al. (2021).

Los hallazgos sobre el "Impacto de la estética y el diseño interior" muestran que los participantes leen el ambiente como un componente estructural de la experiencia, lo que coincide con la literatura que vincula los componentes estéticos con respuestas emocionales y construcción de valor simbólico en los espacios comerciales (Kim & Heo, 2021; Ngah et al., 2022). El hecho de que los entrevistados afirmen que, antes de probar un bocado, ya están "saboreando la experiencia con los ojos" dialoga directamente con estudios que señalan que iluminación, color y ambientación influyen en satisfacción, permanencia y decisión de visita en cafeterías y restaurantes temáticos (Obenza, 2024; Bimo Almas et al., 2022). Asimismo, la manera en que los espacios coherentes en branding, carta y presentación de platos son percibidos como "conceptos completos" refuerza la idea de que la narrativa espacial y la estética emocional potencian el engagement con la marca, tal como plantean Prado et al. (2022) y Ardina Susanti et al. (2021). Sin embargo, cuando los participantes advierten que lo instagrameable no garantiza por sí solo una buena experiencia, matizan el énfasis visual predominante en la literatura y sugieren, en línea con Chen et al. (2021), que el diseño interior adquiere pleno sentido solo cuando se articula con la calidad del servicio y la experiencia digital compartida.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la tesis, al evidenciar que el diseño interior de los espacios instagrameables condiciona las expectativas emocionales y la disposición a consumir de los usuarios en restaurantes temáticos, tal como anticipaban los modelos de servicio experiencial y entorno phygital

(Bonfanti et al., 2023; Vaidyanathan et al., 2023). En relación con el primer objetivo específico, la centralidad que otorgan los participantes a la iluminación cálida, los materiales naturales, la armonía cromática y el carácter fotogénico del espacio permite identificar con claridad los elementos de diseño que potencian la percepción de instagrameabilidad (Bimo Almas et al., 2022; Marques & Mota, 2022). A su vez, el hecho de que un "buen diseño interior" haga que la experiencia sea "memorable y naturalmente compartible" evidencia cómo las vivencias sensoriales y estéticas se vinculan con el comportamiento prosumidor en redes sociales, en coherencia con los planteamientos de Chen et al. (2021) y Breves et al. (2020). Finalmente, cuando los entrevistados asocian estos ambientes con curiosidad, deseo de regresar y recomendación en plataformas digitales, se confirma que la interacción entre entorno físico y exposición digital influye en la decisión de consumo y en la fidelización, aportando evidencia cualitativa a lo señalado por Granheim et al. (2021) y Content et al. (2023).

Los hallazgos sobre la "Experiencia sensorial y emocional en espacios temáticos" muestran que los entrevistados viven el restaurante como un escenario inmersivo que despierta sentidos y emociones, lo que coincide con la idea de que la atmósfera interior genera vínculos afectivos profundos con la marca (Bonfanti et al., 2023; Kim & Heo, 2021; Prado et al., 2022). La centralidad de la iluminación, la música, las texturas y los aromas en la construcción de estas "pequeñas obras teatrales" confirma que los factores sensoriales incrementan la permanencia, el disfrute y la memorabilidad de la experiencia gastronómica (Ardina Susanti et al., 2021; Ngah et al., 2022; Bimo Almas et al., 2022). Además, el hecho de que estos momentos sean vividos como "cinematográficos" y busquen ser registrados y compartidos dialoga con la figura del prosumidor digital y con los estudios que señalan el valor narrativo y de

autoexpresión de los espacios fotogénicos en redes sociales (Breves et al., 2020; Chen et al., 2021; García et al., 2024). Sin embargo, a diferencia de trabajos que enfatizan tecnologías inmersivas o realidad aumentada como núcleo de la experiencia phygital, en este estudio la intensidad sensorial y emocional se construye principalmente desde un diseño interior analógico, matizando —más que contradiciendo— los planteamientos de Widita et al. (2021) y Hassan (2021).

La interpretación de esta categoría se articula directamente con el objetivo general de analizar cómo el diseño interior de espacios instagrameables influye en el comportamiento digital y en la decisión de consumo, al evidenciar que las vivencias sensoriales y emocionales son el puente entre la atmósfera física y la acción del usuario (Prado et al., 2022; Vaidyanathan et al., 2023). Al mostrar que los participantes "saborean la experiencia con los ojos" y buscan capturar "momentos mágicos" para compartirlos, el estudio concreta lo propuesto por el marketing experiencial y los modelos phygital, donde la narrativa espacial detona participación digital y engagement con la marca (Bonfanti et al., 2023; Granheim et al., 2021). De este modo, el hallazgo robustece las proposiciones específicas al demostrar que los elementos estéticos, lumínicos y compositivos no solo potencian la percepción de instagrameabilidad, sino que estimulan prácticas prosumidoras coherentes con la transición del consumidor a creador de contenido descrita en la literatura (Chen et al., 2021; Bimo Almaz et al., 2022; Vaidyanathan et al., 2023). En conjunto, la categoría "Experiencia sensorial y emocional en espacios temáticos" aporta evidencia empírica a la noción de arquitectura mediática interior y a la comprensión de los restaurantes como plataformas comunicativas híbridas, tal como proponen Huang et al. (2023) y Content et al. (2023).

Los hallazgos sobre las motivaciones y prácticas de creación de contenido coinciden ampliamente con la literatura que plantea que los espacios instagrameables

fomentan el comportamiento prosumidor y la autoexpresión visual del usuario. Tal como señalan Breves et al. (2020), los entornos diseñados para la creación de contenido estimulan la participación activa en redes sociales, lo cual se refleja en los participantes que fotografían detalles, atmósferas y rituales gastronómicos para comunicar su experiencia. Asimismo, la relevancia de los elementos estéticos y sensoriales como disparadores de la producción digital confirma lo indicado por Bimo Almaz et al. (2022), quienes destacaron que la coherencia visual y el atractivo del diseño influyen directamente en las acciones del consumidor. No obstante, los resultados profundizan en un matiz poco explorado en la literatura: la creación de contenido no solo funciona como un acto instrumental de visibilidad, sino también como una práctica emocional y narrativa que coincide con la idea de "experiencia estética compartida" descrita por García et al. (2024).

Este hallazgo se articula directamente con los objetivos de la investigación, ya que evidencia cómo los elementos del diseño interior incrementan la percepción de instagrameabilidad y estimulan la creación de contenido, cumpliendo con el propósito de identificar los factores espaciales que motivan el comportamiento digital. La práctica de registrar detalles, atmósferas y emociones confirma lo planteado por Chen et al. (2021) respecto al rol del prosumidor digital, mostrando cómo los usuarios reinterpretan la experiencia gastronómica mediante imágenes que circulan en redes. Asimismo, la conexión entre la experiencia sensorial y la producción de contenido responde al objetivo de explorar cómo lo estético influye en la conducta digital, alineándose con el enfoque experiencial propuesto por Prado et al. (2022). Finalmente, el hecho de que esta creación de contenido repercuta en la visibilidad y reputación del restaurante refuerza la tercera pregunta de investigación, demostrando cómo la representación digital del entorno incide en la decisión de consumo de otros usuarios.

Los hallazgos sobre la “Influencia de redes sociales en la decisión y fidelización” confirman que las plataformas digitales operan como una antesala de la experiencia gastronómica, en línea con trabajos que muestran cómo los espacios fotogénicos funcionan como medio de autoexpresión y señal de valor del lugar (García et al., 2024; Granheim et al., 2021). El uso de redes como filtro previo, vitrina y “publicidad orgánica” coincide con la noción de prosumidor digital que legitima la experiencia mediante la producción de contenido, reforzando la visibilidad y el posicionamiento de los restaurantes temáticos (Breves et al., 2020; Chen et al., 2021). Asimismo, el hecho de que una sola imagen o story detone el deseo de visitar, volver o recomendar complementa los hallazgos sobre entornos phygital que combinan atmósfera física y circulación digital para incrementar el compromiso del consumidor (Bonfanti et al., 2023; Bimo Almaz et al., 2022). Sin embargo, la advertencia de los participantes sobre los límites de lo “instagrameable” frente a la calidad real del servicio matiza las visiones más entusiastas de la literatura, acercándose a las posturas críticas que reclaman integrar dimensiones emocionales, sensoriales y sostenibles más allá del atractivo visual inmediato (Evmorfia & Wiedmann, 2022; Calza et al., 2023). Estos resultados se articulan directamente con el objetivo general de analizar cómo el diseño interior de espacios instagrameables influye en el comportamiento digital y en la decisión de consumo, al evidenciar que la experiencia espacial se prolonga y redefine en su representación en redes sociales (Content et al., 2023). El hecho de que las decisiones de visita y de retorno estén condicionadas por imágenes y reseñas visuales muestra cómo la representación digital del entorno físico se integra en el proceso de decisión, tal como plantean los modelos contemporáneos de servicio experiencial y espacios híbridos físico-digitales (Vaidyanathan et al., 2023; Bonfanti et al., 2023). A su vez, la fidelización mediada por la “publicidad orgánica” generada por los propios usuarios

confirma que los elementos estéticos, lumínicos y compositivos del diseño interior fomentan prácticas prosumidoras que refuerzan la identidad de marca, en coherencia con las proposiciones específicas del estudio (Bimo Almaz et al., 2022; Prado et al., 2022). En conjunto, esta categoría muestra que comprender el rol de las redes sociales en la decisión y la fidelización es clave para diseñar estrategias espaciales que articulen experiencia sensorial, exposición digital y valor percibido, respondiendo al propósito aplicado de ofrecer lineamientos útiles para el sector creativo gastronómico (Marques & Mota, 2022; Ngah et al., 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió comprender que el diseño interior de los espacios instagrameables influye de manera determinante en la percepción, el comportamiento digital y la decisión de consumo de los usuarios en restaurantes temáticos. La investigación evidenció que los ambientes estéticamente cuidados —caracterizados por iluminación cálida, coherencia visual, materiales naturales y detalles temáticos— funcionan como generadores de expectativas y predictores subjetivos de calidad gastronómica. Los participantes interpretan el espacio como un componente estructural de la experiencia, capaz de anticipar emociones y moldear la evaluación del servicio incluso antes de probar los alimentos. En conjunto, estos hallazgos confirman el objetivo general al demostrar que la atmósfera interior actúa como un mediador entre la experiencia sensorial, la interacción digital y las decisiones de consumo.

Asimismo, el estudio permitió identificar los elementos del diseño interior que construyen la percepción de instagrameabilidad y motivan la elección del restaurante. La coherencia estética, la iluminación estratégica, la narrativa decorativa y la presencia de rincones fotogénicos fueron descritos como claves para atraer al usuario y generar una experiencia memorable. Estos elementos no solo definen la propuesta temática, sino que otorgan al espacio un valor simbólico que influye en la recomendación, el deseo de regresar y la construcción de la identidad visual del establecimiento. De esta manera, se cumple el primer objetivo específico, al reconocer que el diseño interior opera como herramienta estratégica para captar a usuarios visualmente orientados y activos en redes sociales.

En relación con el segundo objetivo específico, el estudio demostró que las experiencias sensoriales y estéticas se vinculan directamente con el comportamiento

digital de los usuarios. Los participantes describieron los espacios temáticos como escenarios inmersivos que despiertan emoción, inspiración y deseo de documentar el momento, lo cual refuerza la figura del prosumidor digital. La creación de contenido —fotografías, videos, recorridos breves— emerge como práctica narrativa y afectiva más que como simple registro visual, convirtiendo la vivencia gastronómica en un acto compartido y reinterpretado en redes sociales. Así, la investigación confirma que el diseño interior no solo influye en la experiencia física, sino también en su prolongación y resignificación en el entorno digital.

Finalmente, el estudio permitió describir cómo la interacción entre lo físico y lo digital influye en la decisión de consumo y la percepción de valor del restaurante, cumpliendo el tercer objetivo específico. Las redes sociales funcionan como vitrina previa, filtro de selección y espacio de fidelización, donde las imágenes compartidas por otros usuarios generan curiosidad, validación y publicidad orgánica. La estética instagrameable del lugar refuerza esta dinámica al crear escenarios fácilmente reproducibles en Instagram, impulsando tanto la primera visita como la recomendación y el deseo de volver. En conjunto, la investigación concluye que la decisión de consumo contemporánea en restaurantes temáticos se construye en un ecosistema híbrido donde diseño interior, experiencia emocional y exposición digital operan de manera integrada.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda a los profesionales del diseño interior, la gastronomía y el marketing experiencial concebir los restaurantes temáticos como ecosistemas híbridos, donde la estética instagrameable se articule con la calidad del servicio, la propuesta culinaria y el confort acústico y lumínico. Más que acumular elementos “fotografiables”, se sugiere trabajar narrativas espaciales coherentes

(branding, carta, iluminación, materialidad y recorridos visuales) que generen experiencias sensoriales memorables y naturalmente compartibles en redes. Resulta pertinente incorporar en el proceso de diseño la observación de comportamientos digitales de los clientes (tipos de fotos, encuadres, zonas más registradas) para ajustar el espacio según los usos reales, así como capacitar al personal para que la puesta en escena del servicio refuerce esa experiencia. Finalmente, se recomienda a los gestores gastronómicos utilizar de manera estratégica el contenido generado por los usuarios como insumo para comunicación de marca, sin descuidar que la fidelización dependerá siempre de la consistencia entre lo que se muestra en redes y lo que se vive en el local.

En cuanto a investigaciones futuras, se sugiere ampliar el número y diversidad de participantes, incluyendo distintos grupos etarios, perfiles socioeconómicos y tipos de restaurantes, a fin de contrastar cómo varían las percepciones de instagrameabilidad y las prácticas de consumo. Sería valioso desarrollar estudios de enfoque mixto que complementen la profundidad cualitativa con métricas digitales (alcance, interacciones, recurrencia de visitas) para vincular de manera más precisa el diseño interior con indicadores de comportamiento online. También se propone explorar comparativamente otros contextos urbanos y culturales, así como analizar espacios no temáticos o menos "fotogénicos", para comprender los límites y alcances del fenómeno instagrameable. Finalmente, futuras investigaciones podrían abordar el impacto de tecnologías emergentes —como realidad aumentada, recursos interactivos o inteligencia artificial aplicada al diseño interior— en la experiencia sensorial y en la producción de contenido digital por parte de los usuarios.

Referencias

Ardila, D., Pérez, J., & Gómez, L. (2022). Diseño interior y consumo cultural en espacios gastronómicos urbanos. *Revista Latinoamericana de Diseño*, 14(2), 45–59.

Ardina Susanti, N., Rahmawati, F., & Lestari, S. (2021). Multisensory interior design and consumer loyalty in thematic cafés. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(3), 112–128.

Bakar, N., Rahim, H., & Yusuf, A. (2022). Aesthetic preferences and emotional responses in Instagrammable cafés. *Asian Journal of Consumer Studies*, 9(1), 34–49.

Bimo Almaz, R., Putra, Y., & Santoso, M. (2022). Visual coherence and consumer behavior in thematic restaurants. *International Journal of Retail Design*, 11(4), 77–91.

Bonfanti, A., Bravi, L., & Ranieri, L. (2023). Phygital environments and consumer engagement in hospitality. *Journal of Service Experience*, 10(1), 50–68.

Breves, P., Liebers, N., & Schramm, H. (2020). Visual storytelling and prosumer behavior in digital brand experiences. *New Media & Society*, 22(4), 740–757.

Calza, F., Parmentola, A., & Tutore, I. (2023). Sustainability, experience design and brand value creation. *Creative Industries Journal*, 16(1), 89–105.

Chen, H., Li, X., & Zhao, Y. (2021). Digital prosumers and experiential consumption in visually driven environments. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 56–70.

Chowdhury, S., Alam, M., & Hasan, R. (2023). Interior design influence on satisfaction and revisit intention. *Journal of Thematic Hospitality Management*, 7(2), 21–39.

Content, A., Ramos, D., & Pérez, T. (2023). Digital aesthetics and shared experiences in hybrid consumption spaces. *Journal of Visual Culture and Design*, 12(3), 101–119.

Dobrowolska, M. (2023). Augmented reality and personalized experiences in commercial interiors. *Journal of Digital Experience Design*, 5(2), 30–44.

Dragin-Jensen, C., Jensen, O., & Bond, N. (2024). Hospitality research and the conceptual limits of "social media" categories. *Journal of Hospitality Research*, 13(1), 88–105.

Evmorfia, K., & Wiedmann, K. (2022). Aesthetic, emotional and technological dimensions in digital-driven interior design. *Design Studies Review*, 41(3), 120–137.

Frontie, S., Morales, T., & Vega, R. (2023). Participatory and sustainable design in creative spaces. *International Journal of Creative Interiors*, 8(1), 15–33.

García, L., Núñez, P., & Rivas, J. (2024). Photogenic spaces and digital identity construction in gastronomy. *Revista Iberoamericana de Comunicación Visual*, 9(2), 33–52.

Granheim, S., Olofsson, M., & Andersson, K. (2021). Digital food environments and changing consumer behavior. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 668–685.

Haniffa, A., Noor, M., & Samsudin, S. (2023). Cultural divergences in the interpretation of visual attractiveness in hospitality. *Asia-Pacific Journal of Tourism Studies*, 17(1), 66–82.

Hassan, R. (2021). Adaptive learning environments and emotional engagement in immersive spaces. *Journal of Immersive Media*, 6(1), 22–40.

Hassan, R., Lim, J., & Wong, S. (2021). Innovation and sensory engagement in hybrid interiors. *Journal of Interior Architecture*, 9(2), 50–65.

Hidayat, A., Putri, N., & Setiawan, R. (2023). Cultural identity and aesthetic strategies in thematic cafés. *Asian Journal of Aesthetic Studies*, 5(3), 73–88.

Huang, T., Wei, Z., & Luo, K. (2023). Interior media architecture and Instagrammable typologies. *Journal of Digital Spatial Design*, 4(1), 12–29.

Kant, A., & Wardani, S. (2023). Post-pandemic digital visibility in restaurants. *Journal of Contemporary Hospitality Trends*, 10(2), 100–118.

Karampournioti, S., & Wiedmann, K. (2022). User experience in digital consumption environments. *International Journal of Digital Consumer Research*, 3(1), 44–58.

Kenzie, L. (2022). Visual culture and prosumer behavior in thematic dining. *Journal of Cultural Consumption*, 14(2), 60–79.

Kian, S. (2022). Hybrid retail and phygital experiences. *Interactive Experience Journal*, 7(1), 25–40.

Kim, Y., & Heo, M. (2021). Aesthetic components and emotional response in branded interiors. *Journal of Interior Design Research*, 18(3), 110–127.

Li, X., & Zhao, Y. (2024). Emotional design in culturally themed restaurants. *International Journal of Experience Design*, 9(2), 45–63.

Li, X., Zhao, Y., & Chen, H. (2024). Experimental modeling and user narratives in experiential interiors. *Design Methods Quarterly*, 19(1), 70–85.

Liu, Y. (2024). Human–AI co-creation in interior design processes. *Journal of Creative Design Studies*, 12(1), 15–40.

Marques, C., & Mota, P. (2022). Creativity, aesthetic strategy and branding in contemporary interior design. *Creative Industries Review*, 13(1), 58–74.

MGE. (2025). Contemporary narrative-based interior design strategies. *Journal of Environmental and Creative Design*, 14(1), 88–103.

Ngah, A., Abdullah, S., & Yusoff, N. (2022). Interior atmosphere and customer satisfaction in gastronomy. *Journal of Hospitality and Experiential Design*, 6(2), 55–79.

Obenza, J. (2024). Aesthetic elements and customer permanence in urban cafés. *Journal of Café Experience Research*, 3(1), 21–39.

Omar, M., Ling, G., & Kamaruddin, A. (2018). Consumer innovation perception and digital participation. *International Journal of Consumer Engagement*, 5(3), 101–118.

Pereira, J., Costa, M., & Lopes, D. (2023). Instagram aesthetics and brand communication strategies. *Journal of Digital Branding*, 8(4), 199–215.

Prado, S., Herrera, R., & Molina, P. (2022). Emotional aesthetics and narrative spaces in interior design. *Journal of Experiential Aesthetics*, 6(1), 40–62.

Susanti, N., Rahma, S., & Dewi, K. (2021). Visual culture and consumer–brand interaction in aesthetic spaces. *Journal of Visual Communication Research*, 5(2), 90–105.

Vaidyanathan, R., Singh, A., & Rao, P. (2021). Spatial aesthetics and sensory decision-making. *Journal of Consumer Behavior and Design*, 14(2), 77–93.

Vaidyanathan, R., Singh, A., & Rao, P. (2023). Immersive technologies and experiential digital services. *Journal of Immersive Design*, 2(1), 15–32.

Widita, P., Nugroho, A., & Dewanto, H. (2021). Augmented reality in café experiences. *Journal of Immersive Retail Experience*, 4(2), 66–84.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted está siendo invitado/a a participar en una entrevista en el marco de un estudio académico cuyo objetivo es comprender cómo los espacios instagrameables presentes en restaurantes temáticos influyen en las experiencias, comportamientos digitales y decisiones de consumo de los usuarios jóvenes. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta con la que no se sienta cómodo/a o retirarse en cualquier momento sin que esto le genere consecuencia alguna. Toda la información brindada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos. Las respuestas obtenidas durante la entrevista serán analizadas únicamente en el marco de esta investigación y no tendrán ningún otro uso fuera del ámbito académico.

Eje 1: Experiencia general y percepción del espacio

1. ¿Qué factores sueles considerar al elegir un restaurante o cafetería para visitar y cuáles de ellos suelen influir más en tu decisión final?
2. Cuando ingresas a un restaurante temático, ¿Qué elementos del diseño interior captan primero tu atención y por qué crees que esos elementos destacan para ti?
3. ¿Qué te motiva a visitar lugares considerados “instagrameables” o visualmente atractivos?

Eje 2: Comportamiento digital y redes sociales

4. ¿De qué manera influye la estética del espacio en tu expectativa sobre la experiencia gastronómica antes de aprovecharla?
5. ¿Qué tipo de contenido sueles compartir en tus redes sociales cuando visitas un restaurante con una ambientación temática o llamativa?

6. ¿De qué manera crees que el diseño interior del lugar influye en tu decisión de tomar fotografías, grabar videos o generar contenido digital?

Eje 3: Significados y emociones asociadas a la experiencia

7. ¿Has elegido visitar un restaurante principalmente por cómo se ve en redes sociales? ¿Qué aspectos visuales te llevaron a tomar esa decisión? ¿Consideras que la estética del lugar influye en tu decisión de volver o recomendarlo a otros? ¿Por qué?
8. ¿Cómo te hace sentir estar en un espacio pensado para ser fotografiado y compartido digitalmente? ¿Qué emociones te genera interactuar con un entorno diseñado para "verse bien"?

Eje 4: Reflexión sobre el fenómeno

10. Desde tu perspectiva, ¿Por qué crees que tantos restaurantes están invirtiendo en crear espacios instagrameables y cómo crees que esto transforma la experiencia del consumidor?