ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Impacto del Diseño Biofílico en la Identidad de Marca y la Producción de Contenidos en espacios de Coworking Contemporáneos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA.

PRESENTADA POR
Bazan Torres Dereck Jeremy
DNI: 78551115, Perú

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

PRESENTADA POR
Cuculiza Villanes Daniella
DNI: 71632462, Perú

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

PRESENTADA POR
Huerta Valentin Valeria Elena Belinda
DNI: 72559785, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR
Paredes Ramirez Daniela
DNI: 73322534, Perú

ASESOR

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

JURADO

Aranibar D´Uniam, Vanessa
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Víctor Adrian Robles Montes

Lima, marzo 2026

Reporte de Similitud

Bazan%2C Cuculiza%2C Huerta y Paredes.docx

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1

2252|4297|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:565027695

Fecha de entrega
8 mar 2026, 10:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 10:37 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Bazan, Cuculiza, Huerta y Paredes.docx

Tamaño del archivo
3.2 MB

64 páginas

13.394 palabras

81.708 caracteres

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
3 caracteres sospechosos en N.° de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este logro representa el resultado de un camino lleno de aprendizajes, retos y crecimiento personal. Cada etapa de este proceso ha estado marcada por el esfuerzo, la constancia y la dedicación que hemos puesto para alcanzar esta meta tan importante en nuestra formación profesional. A lo largo de este recorrido enfrentamos desafíos que nos permitieron fortalecernos, aprender a confiar en nuestras capacidades y mantenernos firmes en nuestros objetivos.

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en nosotras incluso en los momentos más difíciles. Su paciencia, comprensión y palabras de aliento fueron fundamentales para impulsarnos a seguir adelante y culminar este proceso con orgullo.

Finalmente, nos dedicamos este trabajo a nosotras mismas, por la perseverancia, el compromiso y la fortaleza demostrada durante todo este proceso. Este logro simboliza el resultado de nuestro esfuerzo y la convicción de que, con dedicación y confianza, es posible alcanzar aquello que nos proponemos.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mi mamá y abuelita por su apoyo constante, su paciencia y su confianza en mí. Su acompañamiento ha sido fundamental, brindándome motivación y fortaleza en cada momento. A mi mejor amiga, gracias por estar presente con tu escucha, tus palabras de aliento y tus consejos.

A mi padre, aunque ya no esté físicamente, vive siempre en mi memoria y en mi corazón. Su amor, sus enseñanzas y su ejemplo continúan guiando mi camino y motivándome a seguir adelante. Gracias por ser siempre mi inspiración.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma por la perseverancia, la disciplina y el esfuerzo dedicados para alcanzar esta meta. Este logro representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el resultado del compromiso personal por seguir creciendo y superando desafíos.

Daniella Cuculiza Villanes

A mi familia, por ser el apoyo más grande en este camino. En especial a mi mamá Janett, por su amor incondicional, por sostenerme emocionalmente en un momento en que no me encontraba bien anímicamente. Gracias por creer en mí, por tus palabras de aliento y por recordarme siempre que podía seguir adelante. Tenerte en mi vida es una de mis mayores bendiciones.

A mi hermano Cristian, por su cariño, paciencia y compañía constante durante este proceso. Gracias por escucharme, aconsejarme y estar siempre presente.

También quiero agradecerme a mí misma por no rendirme, por mantenerme firme en mis metas incluso en los momentos más difíciles. Hoy siento que este logro también representa crecimiento y esperanza.

Finalmente, a ese compañero que me acompañó en tantas noches de desvelo, esperando pacientemente hasta que terminara mis clases y avances. Su compañía y cariño hicieron este camino más cálido, y después de ocho años juntos, espero que sigamos compartiendo muchos más.

Valeria Elena Belinda Huerta Valentin

A mi familia, por su apoyo constante, su comprensión y por acompañarme a lo largo de todo este proceso académico. Su confianza, paciencia y palabras de aliento fueron fundamentales para mantenerme motivado en los momentos de mayor exigencia y para poder culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A los docentes de Toulouse Lautrec, quienes a lo largo de mi formación compartieron su experiencia, conocimientos y visión profesional, contribuyendo al desarrollo de mis capacidades creativas, analíticas y profesionales.

También agradezco a todas las personas que formaron parte de esta investigación y que, a través de sus experiencias y perspectivas, hicieron posible comprender con mayor profundidad el fenómeno estudiado.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por la constancia, el esfuerzo y la perseverancia invertidos durante este proceso. Este logro representa no solo la culminación de una etapa académica, sino también el resultado de un compromiso personal por seguir aprendiendo, creciendo y desarrollando nuevas perspectivas.

Dereck Jeremy Bazán Torres

A mis padres, por su amor incondicional y su constante apoyo emocional a lo largo de todo este proceso académico. Su confianza en mí, sus palabras de aliento y su

presencia en cada etapa fueron fundamentales para mantener la motivación y la fortaleza necesarias para culminar este importante logro.

Gracias por acompañarme siempre, por creer en mis capacidades incluso en los momentos más difíciles y por brindarme el respaldo y la motivación constante para seguir adelante. Este logro también es de ustedes, porque su apoyo y dedicación han sido una parte esencial en el camino que me ha permitido alcanzar esta meta.

Daniela Paredes Ramirez

Resumen Ejecutivo

La creciente expansión de los espacios de coworking contemporáneos ha generado interés en comprender cómo el diseño interior influye en la experiencia del usuario, especialmente en relación con el bienestar, la creatividad y la productividad. En este contexto, el presente estudio analiza la experiencia biofílica en espacios de coworking y su influencia en la percepción de los usuarios y en sus dinámicas de trabajo creativo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación directa en un espacio de coworking con diseño biofílico.

Los resultados evidencian que la integración de vegetación, luz natural y materiales orgánicos no solo mejora la percepción de bienestar y concentración, sino que también fortalece la identidad del espacio y estimula la producción de contenidos creativos. Asimismo, se identificó que estos elementos favorecen la conexión emocional con el lugar y generan una experiencia espacial diferenciada frente a entornos laborales convencionales.

En conclusión, el diseño biofílico emerge como una estrategia espacial relevante para mejorar la calidad de la experiencia laboral y potenciar procesos creativos en entornos colaborativos contemporáneos.

Palabras Clave

Diseño biofílico, coworking, bienestar del usuario, productividad creativa, experiencia espacial, identidad de marca.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el Conocimiento 13

1.3. Justificación de la Investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 23

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 32

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Biofilia como eje estructurador de la identidad de marca 34

5.2. Coherencia entre experiencia física y narrativa digital 36

5.3. Naturaleza y materialidad como ventaja competitiva 38

5.4. Impacto emocional del entorno biofílico en bienestar y productividad 41

5.5. Espacio como generador de contenido y posicionamiento digital. 43

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 53

7.1. Conclusiones 53

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 54

Referencias 56

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Integración de la biofilia en el eje de los usuarios 35

Figura 2 Experiencia física del usuario en Agave 38

Figura 3 Repisas biofílicas artesanales 40

Figura 4 Usuarios consumiendo en Agave 43

Figura 5 Escenario biofílico como generador de contenido. 45

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de investigación

El crecimiento de los espacios de coworking contemporáneos ha intensificado la necesidad de comprender cómo el diseño interior influye no solo en la funcionalidad del espacio, sino también en la construcción de identidad y experiencia de marca. Diversos estudios han demostrado que la integración entre identidad visual y diseño interior resulta determinante para consolidar una imagen institucional coherente y fortalecer la percepción del usuario dentro de espacios administrativos y comerciales (Ali & Fathallah, 2019). En este contexto, el diseño biofílico emerge como una estrategia arquitectónica capaz de articular naturaleza, experiencia sensorial y narrativa espacial dentro de entornos laborales colaborativos. Asimismo, la evidencia reciente indica que la incorporación de principios biofílicos en la comunicación visual y espacial favorece la conexión emocional, la autenticidad y el compromiso del usuario con la marca, aunque su aplicación suele encontrarse fragmentada y sin marcos integradores claros (Jin et al., 2025).

Paralelamente, los espacios tipo café y coworking se han consolidado como entornos híbridos donde convergen creatividad, interacción social y producción de contenidos digitales, lo que exige analizar el impacto del ambiente físico en los procesos cognitivos y creativos. Investigaciones cualitativas sobre cultura del café han señalado que los estímulos ambientales, la atmósfera y la configuración espacial influyen directamente en la generación de ideas, la colaboración y la innovación (Maspul, 2024). No obstante, persiste un vacío en la literatura respecto a cómo la selección de materiales sostenibles y elementos naturales no solo mejora la experiencia ambiental, sino que también actúa como herramienta estratégica de branding y percepción de valor en espacios de consumo y trabajo. En este sentido, estudios

recientes evidencian que los materiales naturales y sostenibles fortalecen la credibilidad de marca, la percepción ética y la conexión emocional del usuario con el espacio, posicionando el diseño interior como un dispositivo comunicacional clave (Aulia et al., 2025).

1.2. Vacío en el conocimiento

Existe una brecha importante en la literatura respecto a la comprensión integral del diseño biofílico en entornos laborales colaborativos desde una perspectiva verdaderamente multisensorial. Aunque se ha reconocido que los espacios de coworking pueden beneficiarse de la incorporación de elementos naturales para mejorar la salud mental, los estudios existentes aún son limitados y se centran en identificar qué elementos reducen el estrés, sin profundizar en la experiencia subjetiva de los usuarios (Zamri & Ahmad, 2025). Asimismo, las revisiones recientes han señalado que la mayoría de las investigaciones continúan abordando los estímulos sensoriales de forma aislada, priorizando lo visual y dejando en segundo plano la interacción entre variables auditivas, térmicas y olfativas dentro del entorno construido. Desde la perspectiva de la interacción multisensorial, menos del 9% de los estudios han considerado simultáneamente múltiples sentidos en el análisis del ambiente interior, lo que evidencia un vacío metodológico relevante en el campo (Yin et al., 2024).

Desde otra perspectiva, aunque se ha demostrado que los elementos del espacio interior influyen significativamente en la productividad y el bienestar, los estudios se han concentrado en mediciones funcionales o cuantitativas sin integrar la dimensión experiencial y comunicacional del branding. Se ha comprobado que variables como color, material, iluminación y circulación impactan la concentración y el desempeño, pero estas investigaciones no profundizan en la dimensión experiencial ni en la

lógica biofílica del diseño (Nurhaliza & Subiyantoro, 2026). De manera similar, los análisis sobre el green branding reconocen la conexión entre estética, healing space y sostenibilidad, aunque suelen tratar estos aspectos de forma fragmentada. Incluso se señala que estas dimensiones han sido estudiadas de manera separada y con limitada integración conceptual, lo que evidencia una brecha en la comprensión del diseño biofílico como estrategia integral de identidad de marca (Kerdiati et al., 2025), lo que justifica la pertinencia de abordar esta problemática desde un enfoque cualitativo descriptivo en espacios de coworking.

1.3. Justificación de la investigación

El estudio se justifica en el contexto del sector creativo porque los espacios de coworking contemporáneos no solo funcionan como infraestructuras laborales, sino como entornos estratégicos donde convergen experiencia espacial, identidad de marca y consumo simbólico. Investigaciones recientes han demostrado que el diseño ambiental influye significativamente tanto en la percepción de marca como en la experiencia espacial del usuario, evidenciando que los elementos gráficos y espaciales actúan como mediadores entre entorno físico y posicionamiento comercial (Wang & Jiang, 2025). Sin embargo, en los entornos creativos actuales, caracterizados por la hibridación entre trabajo, sociabilidad y producción de contenidos digitales, aún no se ha profundizado en cómo el diseño biofílico puede integrarse de manera estratégica dentro de estas dinámicas emergentes. Asimismo, se ha comprobado que las prácticas visibles y sostenibles fortalecen la imagen verde, el apego a la marca y la lealtad del consumidor en contextos como cafeterías, lo que evidencia la necesidad de explorar estos efectos en espacios híbridos como el coworking creativo (Ko & Jeon, 2024).

En el sector creativo, donde la producción simbólica y visual es central, los espacios físicos se convierten en escenarios performativos que influyen en la manera en que el trabajo es representado, compartido y consumido digitalmente. Estudios sobre espacios de coworking y emprendimientos creativos han señalado que las prácticas laborales están profundamente mediadas por plataformas digitales y por la circulación de imágenes que construyen narrativas espaciales e identidades profesionales (Oechslen et al., 2025). No obstante, persiste una falta de marcos integradores que articulen diseño biofílico, branding espacial y producción de contenidos como un sistema coherente dentro de los entornos colaborativos contemporáneos. La literatura emergente sobre integración de elementos biofílicos en entornos comerciales sugiere que estos componentes pueden influir en la percepción, el compromiso y la experiencia del usuario, pero aún no se ha abordado suficientemente su potencial estratégico dentro de economías creativas basadas en la imagen y la experiencia (Jin et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del arte

A nivel global, el fenómeno de los espacios de coworking se enmarca en transformaciones profundas del trabajo, la digitalización y las dinámicas colaborativas, donde la experiencia de marca y la construcción de comunidad se convierten en factores estratégicos de competitividad (Vagianos & Koutsoupias, 2021). En este escenario, el análisis de la experiencia y la imagen de marca evidencia que la lealtad y el valor percibido se configuran a partir de interacciones espaciales y simbólicas que exceden la funcionalidad del espacio físico (Sari et al., 2024). Paralelamente, en el contexto urbano contemporáneo, el diseño orientado a la conexión con la naturaleza ha adquirido relevancia como respuesta a problemáticas de bienestar, sostenibilidad y calidad de vida en entornos densamente urbanizados (Paiva & Maia, 2024). En el ámbito europeo y latinoamericano, las discusiones sobre infraestructura verde, experiencia sensorial y sostenibilidad refuerzan la necesidad de integrar criterios ambientales y comunicacionales en la arquitectura interior, especialmente en espacios híbridos como el coworking (Maspul, 2023).

El análisis del impacto del diseño biofílico en espacios de coworking resulta relevante para el campo creativo porque estos entornos se han consolidado como plataformas estratégicas para el desarrollo de industrias culturales y startups, donde la configuración espacial incide directamente en la innovación y la colaboración (Lestary et al., 2025). Asimismo, la comprensión de las necesidades y niveles de satisfacción en cafés coworking evidencia que la atmósfera, la estética interior y la experiencia espacial son factores determinantes en la fidelización y percepción de valor del usuario, lo que posiciona al diseño como un componente central en la construcción de propuestas creativas competitivas (Fauzia et al., 2020). Desde una perspectiva más

amplia, la incorporación de principios biofílicos en entornos físicos y digitales demuestra que la conexión con la naturaleza fortalece la accesibilidad, la experiencia del usuario y la interacción significativa, ampliando el alcance del diseño hacia ecosistemas creativos híbridos (Kastanos et al., 2020). Finalmente, la integración estratégica de sostenibilidad, narrativa espacial y experiencia multisensorial en proyectos contemporáneos evidencia que el diseño biofílico no solo mejora el bienestar, sino que actúa como un dispositivo comunicacional capaz de diferenciar marcas y potenciar procesos creativos en contextos colaborativos (Lestary et al., 2025).

A nivel internacional, la investigación sobre diseño biofílico ha demostrado que la integración de elementos naturales en la arquitectura contribuye significativamente al bienestar físico, emocional y al rendimiento humano dentro de entornos construidos, posicionando esta estrategia como un enfoque clave hacia una arquitectura saludable y sostenible (Almusaed et al., s.f.). En el ámbito de la hospitalidad y restauración, estudios recientes evidencian que la incorporación de jardines interiores no solo cumple una función estética, sino que también opera como espacio sanador y como estrategia de green branding, articulando valores ambientales y experiencia del usuario en un mismo dispositivo espacial (Kerdiati et al., 2025). Paralelamente, en el contexto de los espacios de coworking contemporáneos, se ha identificado que estos entornos funcionan como destinos consumibles que articulan identidad, sentido de lugar y valores culturales asociados a autenticidad, creatividad y armonía en escenarios post-digitales (Jansson et al., 2026). Asimismo, investigaciones en sostenibilidad aplicada al entorno construido subrayan que la incorporación de principios bioclimáticos y criterios ambientales en el diseño arquitectónico no solo optimiza el desempeño energético, sino que redefine la relación entre espacio, usuario y narrativa ecológica, fortaleciendo su dimensión estratégica en contextos productivos y creativos (Yong-Ming He et al., 2020).

En los estudios revisados se identifican tanto enfoques cualitativos como cuantitativos para analizar el diseño biofílico y su impacto, en el caso de las atmósferas biofílicas en contextos comerciales, se empleó un enfoque cuantitativo explicativo mediante encuestas estructuradas y modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) lo que permitió medir relaciones causales entre atmósfera biofílica, valor percibido y lealtad (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2023). Por otro lado, en el ámbito del diseño gráfico y campañas digitales sostenibles, se desarrolló una metodología cualitativa de estudio basado en entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido visual para identificar patrones de integración biofílica, ética y baja en carbono (Jin et al., 2025). Asimismo, investigaciones sobre diseño biofílico en arquitectura y sostenibilidad ambiental han recurrido a análisis documentales y revisiones teóricas críticas para reflexionar sobre la ética ecológica y el rol cultural del diseño en la construcción (Pallasmaa, 2017). Finalmente, estudios aplicados al entorno construido desde la perspectiva ambiental han combinado observación espacial, evaluación de criterios de sostenibilidad y análisis descriptivos para examinar la incorporación de principios biofílicos en edificaciones y su relación con el bienestar humano (Fauzia, 2020).

Los hallazgos evidencian que la aplicación de patrones biofílicos combinados con análisis espacial mejora la interacción, la conectividad visual y la percepción de bienestar en entornos construidos, demostrando que la integración entre configuración espacial y naturaleza incide directamente en la experiencia del usuario (Jin et al., 2025). Asimismo, investigaciones sobre percepción ambiental en espacios interiores muestran que la incorporación de elementos naturales y estrategias sostenibles fortalece la respuesta emocional positiva y la satisfacción espacial, posicionando el diseño como un mediador clave entre entorno y comportamiento (Kim & Lee, 2024). Desde una perspectiva estratégica, el estudio de caso en coworking confirma que la

integración sistemática de herramientas digitales y medición de métricas incrementa la visibilidad, el posicionamiento y la coherencia de marca, evidenciando la importancia de alinear espacio físico y narrativa digital (Ferjas et al., 2025). En contraste, análisis recientes sobre experiencia arquitectónica subrayan que la dimensión sensorial y fenomenológica del espacio trasciende los indicadores cuantificables, señalando que la identidad y el significado del lugar emergen de la vivencia corporal y emocional del usuario (Gorgy, 2025).

A pesar de que se han propuesto marcos integradores entre diseño biofílico, ética y estrategias de bajo carbono en la comunicación visual, aún persiste una brecha en la aplicación práctica y en la medición conjunta de sus impactos dentro de entornos espaciales físicos híbridos como el coworking, donde la dimensión digital y la espacial convergen sin evaluaciones integrales sistemáticas (Jin et al., 2025). Asimismo, la literatura sobre identidad visual de marca ha profundizado principalmente en elementos gráficos como logotipo, color o tipografía desde perspectivas de gestión y comunicación, dejando insuficientemente explorada la articulación entre identidad visual y configuración espacial interior como sistema simbólico coherente que influya en actitudes y comportamientos en contextos físicos colaborativos (Sazrinee et al., 2024). De igual manera, aunque los estudios sobre materiales sostenibles en cafés evidencian su impacto en la percepción ambiental y en la lealtad del consumidor, todavía resulta limitada la investigación que analice cómo estos recursos materiales se integran estratégicamente en narrativas de marca y producción de contenidos dentro de espacios que funcionan simultáneamente como escenarios de consumo y creación digital (Adhitama & Khaerunnisa, 2025). Finalmente, si bien se ha reconocido que la integración de jardines y elementos naturales cumple funciones estéticas, terapéuticas y de green branding, se señala la necesidad de investigaciones empíricas más

profundas que midan de manera cualitativa y contextual cómo estas dimensiones interactúan en experiencias reales de usuarios, especialmente en entornos laborales colaborativos donde identidad, bienestar y comunicación se entrelazan (Mayasya & Nugroho, 2025).

La integración del diseño centrado en el usuario con estrategias biofílicas emerge como una nueva práctica proyectual que articula experiencia, bienestar y narrativa espacial mediante metodologías participativas y herramientas digitales de análisis de necesidades, fortaleciendo la coherencia entre identidad organizacional y entorno físico (Almusaed et al., 2022) Asimismo, la incorporación de interfaces digitales inspiradas en principios biofílicos y tecnologías interactivas evidencia un cambio social hacia experiencias híbridas donde lo natural y lo virtual convergen para potenciar accesibilidad, conexión emocional y construcción de marca en entornos contemporáneos (Kim et al., 2022). Desde la perspectiva de sostenibilidad, se identifican innovaciones en la selección estratégica de materiales naturales y sistemas constructivos ecológicos que no solo optimizan el desempeño ambiental, sino que también funcionan como herramientas comunicacionales que refuerzan la autenticidad y el valor percibido de la marca (Aulia et al., 2021). Finalmente, los modelos de oficinas de nueva generación proponen configuraciones espaciales flexibles apoyadas en métricas de bienestar, tecnologías inteligentes y patrones biofílicos integrados, consolidando un paradigma donde el diseño interior actúa como catalizador de creatividad, producción de contenidos y diferenciación competitiva en espacios colaborativos (Fauzia et al., 2023).

El diseño biofílico se define como una estrategia contemporánea que integra elementos naturales en entornos construidos para restablecer la conexión innata del ser humano con la naturaleza, promoviendo bienestar físico, mental y valor organizacional

dentro de espacios de coworking (Biofílico, s.f.). En esta línea, la literatura académica resalta que la incorporación de componentes naturales en espacios laborales impacta positivamente en la creatividad, la motivación y la productividad, posicionando el entorno físico como un facilitador de procesos cognitivos y colaborativos (Cooper, 2015). Investigaciones recientes subrayan que la experiencia espacial en entornos híbridos como cafés y coworking influye en la construcción de significado, interacción social e identidad de la marca, evidenciando la dimensión simbólica y cultural del espacio interior (Maspul, 2024). Finalmente, el uso estratégico de materiales sostenibles y recursos naturales no solo mejora la percepción ambiental, sino que fortalece la credibilidad, autenticidad y conexión emocional con la marca, consolidando el diseño interior como clave en la construcción de identidad del branding (Aulia et al., 2025).

La literatura evidencia una tensión entre enfoques cuantitativos basados en métricas espaciales como la sintaxis espacial aplicada a patrones biofílicos para optimizar eficiencia y creatividad y aproximaciones más experienciales centradas en la percepción subjetiva del usuario, lo que revela una posible fragmentación metodológica en el estudio del diseño biofílico en oficinas creativas (Suckley & Nicholson, 2020). Asimismo, algunos estudios priorizan indicadores de bienestar y rendimiento cognitivo desde perspectivas ambientales y neuro arquitectónicas, pero presentan sesgos al centrarse en variables fisiológicas sin integrar dimensiones simbólicas o de identidad de marca en entornos laborales contemporáneos (“Frontiers in Built Environment Study”, n.d.). Por otro lado, investigaciones sobre materiales sostenibles en el diseño de cafés destacan su impacto en la identidad y responsabilidad ambiental, aunque tienden a asumir una relación directa entre sostenibilidad y percepción positiva de marca sin profundizar en mediaciones contextuales o culturales (Aulia et al., 2025). Finalmente, los estudios sobre branding

verde muestran que los beneficios del diseño sostenible dependen de la construcción previa de una imagen de marca coherente, evidenciando que la percepción del usuario no responde únicamente a estímulos físicos sino a procesos simbólicos mediados por la imagen verde, lo que introduce una mirada más estratégica frente a enfoques meramente espaciales (Bashir et al., 2020).

La revisión de la literatura evidencia que la integración de principios biofílicos en el diseño interior no solo optimiza el bienestar y la experiencia espacial, sino que también configura significados simbólicos que pueden ser interpretados cualitativamente como parte de la narrativa de marca, lo que sustenta la proposición de que el espacio actúa como dispositivo comunicacional en entornos colaborativos (Onem & Hasirci, 2020). Asimismo, los estudios sobre coworking como modelos organizacionales emergentes refuerzan la necesidad de analizar estos espacios desde perspectivas críticas y experienciales, respaldando una aproximación cualitativa que explore identidad, cultura y dinámicas simbólicas más allá de la eficiencia funcional (Johns, 2024). Desde la dimensión estratégica, la evidencia sobre sostenibilidad e innovación en coworking demuestra que los valores ambientales y la propuesta espacial influyen en la percepción y posicionamiento del espacio, lo que fundamenta la proposición de que el diseño biofílico puede fortalecer la identidad de marca y su coherencia discursiva (Cheah & Ho, 2019). Finalmente, las investigaciones sobre entornos híbridos y experiencias inmersivas indican que la interacción entre espacio físico, percepción sensorial y producción digital configura nuevas formas de creación de contenido, respaldando la exploración cualitativa de cómo el ambiente biofílico incide en los procesos creativos y comunicacionales de los usuarios (Kim et al., 2024).

2.2. Marco teórico

El fenómeno puede explicarse desde la teoría del diseño biofílico, la cual plantea que la incorporación de patrones naturales en los entornos construidos favorece respuestas psicofisiológicas positivas que inciden en la experiencia espacial y el comportamiento del usuario (Onem & Hasirci, 2020). Desde esta misma corriente, los estudios aplicados en coworking demuestran que la presencia de luz natural, vegetación y materiales orgánicos mejora el bienestar, la productividad y la percepción del entorno laboral (ERJSH, 2023). Complementariamente, los enfoques contemporáneos que articulan sintaxis espacial y biofílica proponen que la configuración espacial influye en la creatividad y en la eficiencia colaborativa, integrando naturaleza y organización funcional (Erdem & Yilmaz, 2024). Asimismo, la literatura sobre beneficios del diseño biofílico sostiene que estos entornos fortalecen la conexión emocional y el compromiso del usuario, ampliando su impacto más allá del confort hacia dimensiones simbólicas y experienciales (Biofilico, 2022).

En segundo lugar, el fenómeno puede abordarse desde la teoría de la identidad de marca y el green branding, que sostiene que los atributos ambientales y sostenibles influyen en la imagen percibida y en los resultados de marca mediante la mediación de la imagen verde (Bashir et al., 2020). Esta perspectiva se complementa con investigaciones que demuestran que la selección de materiales sostenibles en espacios comerciales y cafés refuerza la responsabilidad ambiental y consolida la identidad corporativa a través del diseño interior (Selly et al., 2023). De manera similar, estudios sobre beneficios de marca verde evidencian que la coherencia entre valores ambientales y experiencia espacial incrementa la confianza, la lealtad y la credibilidad organizacional (IJEBMR, 2022). Además, investigaciones recientes sostienen que

el diseño interior puede operar como herramienta estratégica de posicionamiento, articulando ética ambiental y narrativa corporativa (Sustainability, 2019).

Finalmente, el fenómeno también se sustenta en las corrientes que analizan los espacios de coworking como ecosistemas creativos e híbridos, donde la configuración ambiental influye en la innovación y en la producción simbólica (Johns et al., 2024). Desde una perspectiva socioespacial, los estudios críticos sobre coworking señalan que estos espacios construyen identidad colectiva y cultura organizacional a través del diseño, la atmósfera y las dinámicas colaborativas (Johns et al., 2024). Paralelamente, investigaciones sobre cultura del café y creatividad muestran que los estímulos ambientales y la atmósfera espacial impactan directamente en los procesos cognitivos y en la generación de ideas (Maspul, 2024). Finalmente, los estudios sobre entornos híbridos y virtuales destacan que la experiencia sensorial del espacio físico se articula con la producción digital contemporánea, explicando cómo el diseño puede influir en la creación de contenidos y en la construcción de identidad mediada tecnológicamente (Ríos et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y Fundamentos de la Investigación

3.1. Objetivo general

Analizar cómo el diseño biofílico influye en la construcción de identidad de marca y en la producción de contenidos en espacios de coworking contemporáneos, desde una perspectiva multisensorial y experiencial.

3.2. Objetivos específicos

1. Explorar cómo los elementos biofílicos multisensoriales (visuales, auditivos, térmicos, materiales y atmosféricos) configuran la experiencia subjetiva de los usuarios en espacios de coworking.
2. Examinar de qué manera el diseño biofílico contribuye a la construcción y comunicación de la identidad de marca dentro del espacio físico.
3. Describir cómo el entorno biofílico incide en los procesos creativos y en la producción de contenidos digitales de los usuarios del coworking.

3.3. Pregunta general

¿Cómo influye el diseño biofílico en la identidad de marca y en la producción de contenidos en espacios de coworking contemporáneos desde una experiencia multisensorial?

3.4. Preguntas específicas

1. ¿Cómo experimentan los usuarios los estímulos biofílicos multisensoriales dentro del espacio de coworking?
2. ¿De qué manera los elementos biofílicos del diseño interior comunican y refuerzan la identidad de marca del coworking?
3. ¿Cómo perciben los usuarios que el entorno biofílico influye en su creatividad y en la generación de contenidos digitales?

3.5. Proposición general

El diseño biofílico, entendido como una estrategia espacial multisensorial, influye en la construcción experiencial de la identidad de marca y favorece los procesos de creatividad y producción de contenidos en espacios de coworking contemporáneos.

3.6. Proposiciones específicas

1. Los estímulos biofílicos multisensoriales configuran experiencias subjetivas que fortalecen la conexión emocional del usuario con el espacio.
2. La integración coherente de elementos naturales y materiales sostenibles en el diseño interior actúa como un dispositivo comunicacional que consolida la identidad de marca del coworking.
3. Los entornos biofílicos influyen positivamente en los procesos cognitivos y creativos, facilitando la producción de contenidos digitales en contextos colaborativos.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los usuarios dentro de espacios de coworking contemporáneos. En coherencia con el problema de investigación, no se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones causales generalizables, sino interpretar cómo los participantes experimentaron el diseño biofílico desde una dimensión multisensorial y simbólica. A través de entrevistas semiestructuradas y observación directa, se priorizó el análisis descriptivo de discursos, emociones, interpretaciones y vivencias vinculadas a la identidad de marca y a la producción de contenidos, permitiendo captar la complejidad del fenómeno en su contexto natural.

Asimismo, la investigación se enmarcó en un tipo de estudio aplicado, debido a que se orientó a analizar un problema real y vigente dentro del campo creativo y de los espacios colaborativos. El crecimiento del coworking contemporáneos evidenció la necesidad de comprender cómo el diseño biofílico podía convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer la identidad de marca y potenciar procesos creativos. En ese sentido, el estudio no se limitó a generar conocimiento teórico, sino que aportó hallazgos contextualizados que podrían servir como referencia para diseñadores de interiores, gestores de marca y directores creativos interesados en integrar criterios biofílicos dentro de sus propuestas espaciales y comunicacionales.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo que la experiencia espacial no se reduce a estímulos físicos aislados, sino que se configura a partir de procesos simbólicos, emocionales y culturales. El análisis se centró en comprender

cómo los usuarios atribuyeron significado a los elementos naturales, materiales sostenibles y atmósferas multisensoriales del coworking, y cómo estos influyeron en su percepción de marca y en su dinámica de creación de contenidos. De esta manera, la investigación asumió que la identidad y la experiencia no son entidades objetivas medibles, sino construcciones intersubjetivas que emergieron de la interacción entre espacio, usuario y contexto creativo.

4.2. Diseño metodológico

El presente estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio cualitativo, debido a que el objetivo principal fue comprender de manera integral cómo el diseño biofílico impacta en la identidad de marca y en la producción de contenidos dentro de espacios de coworking contemporáneos. Este enfoque permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la experiencia subjetiva, los significados construidos por los actores involucrados y la dimensión comunicacional del espacio. Dado que el vacío identificado en la literatura evidenciaba una fragmentación conceptual entre biofilia, branding y experiencia multisensorial, el diseño cualitativo resultó pertinente para explorar dichas relaciones sin partir de hipótesis cerradas, sino más bien profundizando en las narrativas y percepciones emergentes del contexto real.

Este diseño fue adecuado porque se centró en un grupo reducido y estratégico de participantes, lo que permitió un análisis profundo y detallado de sus discursos, prácticas y comportamientos. La investigación no buscó generalizar resultados, sino comprender cómo los actores clave —arquitectos fundadores del espacio, responsables de la comunicación audiovisual y un usuario/creador de contenido frecuente— interpretaron y vivenciaron el diseño biofílico como parte de la identidad de

marca. Al trabajar con un número limitado de informantes, se logró profundizar en la construcción simbólica del espacio, en la coherencia entre experiencia física y narrativa digital, y en la manera en que los elementos naturales influyeron en los procesos creativos y en la percepción de autenticidad.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación directa con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones, intenciones y estrategias vinculadas al diseño, la sostenibilidad y la producción de contenido, manteniendo flexibilidad para ampliar temas emergentes durante la conversación. Por su parte, la observación posibilitó registrar dinámicas espaciales, comportamientos de los usuarios, interacción con los elementos naturales y generación de contenido orgánico en el entorno. La combinación de ambas técnicas favoreció una comprensión más rica y contextualizada del fenómeno, integrando tanto el discurso declarado como la experiencia vivida dentro del espacio biofílico de coworking.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistaron a tres informantes claves seleccionados mediante criterios específicos vinculados directamente con el problema de investigación. La primera entrevistada fue la arquitecta y fundadora del coffework “Agave Par”, con un rango de edad entre los 40 a 45 años y con más de diez años de experiencia en el diseño de espacios biofílicos residenciales y comerciales, quien participó en la conceptualización arquitectónica, planificación espacial y la incorporación de principios de diseño biofílico. La segunda participante fue la coordinadora del área de marketing y publicidad con un rango de edad entre los 35 a 40 años, con más de seis años de

trayectoria en branding y producción de contenido digital, responsable de la estrategia de posicionamiento, gestión de redes sociales y supervisión de producciones audiovisuales. Finalmente, se incluyó a una profesional creativa y creadora de contenido digital con un rango de edad entre los 35 a 40 años, usuaria recurrente del espacio durante al menos seis meses, quien utilizaba el entorno como escenario para la producción de piezas visuales con fines comerciales y profesionales.

La elección de estos perfiles resultó adecuada porque permitió analizar el fenómeno desde tres dimensiones complementarias: proyectual, estratégica y experiencial. La arquitecta aportó una visión técnica y conceptual sobre la intención del diseño biofílico y su articulación con la identidad espacial y los valores de marca, esclareciendo si su aplicación respondió a criterios estéticos, funcionales o comunicacionales. La responsable de marketing explicó cómo el entorno físico fue integrado en la narrativa visual, el storytelling digital y la construcción de una imagen coherente en plataformas sociales, evidenciando el uso del espacio como recurso de branding. Por su parte, la creadora de contenido permitió comprender cómo el ambiente biofílico incidió en sus procesos creativos, en su productividad, percepción emocional y simbólica del lugar, contribuyendo a una interpretación integral del impacto del diseño en la identidad y producción de contenidos en espacios de coworking contemporáneos.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados atribuidos al diseño biofílico dentro del espacio de coworking. Las preguntas fueron organizadas en bloques temáticos vinculados al diseño arquitectónico, la identidad de marca, comunicación visual y la experiencia del usuario,

lo que permitió abordar el fenómeno desde distintas perspectivas profesionales. Este instrumento facilitó la obtención de relatos amplios y reflexivos, favoreciendo la construcción de discursos narrativos sobre bienestar, productividad y representación simbólica del espacio. Asimismo, el carácter flexible de la guía permitió adaptar el orden y la profundización de las preguntas según el perfil del entrevistado, garantizando coherencia con el enfoque cualitativo descriptivo de la investigación.

Posteriormente, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del Magíster Héctor David Ampuero Quezada, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta en relación con los objetivos del estudio. Durante esta revisión se analizaron posibles ambigüedades, redundancias y la adecuación del lenguaje técnico al perfil de los entrevistados, asegurando que las preguntas fueran comprensibles y metodológicamente consistentes. El proceso permitió fortalecer la alineación entre los ejes temáticos de la entrevista y el problema de investigación, verificando que cada ítem contribuyera a explorar la experiencia biofílica desde una perspectiva multidimensional. A partir de las observaciones realizadas, se realizaron ajustes menores en la redacción y secuenciación de las preguntas, optimizando la validez interna del instrumento.

De manera complementaria, se aplicó la técnica de observación directa con enfoque etnográfico dentro del espacio de coworking, con el propósito de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes para el estudio. Durante varias jornadas se documentaron aspectos relacionados con la ocupación del espacio, el uso de zonas con mayor presencia de vegetación, las dinámicas sociales y la producción de contenido digital por parte de los usuarios. También se registraron características sensoriales del entorno como iluminación natural, materialidad, texturas, disposición del mobiliario y escenarios frecuentemente utilizados como fondo

fotográfico. Esta técnica permitió contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con evidencias empíricas del entorno real, fortaleciendo la triangulación de datos y la profundidad interpretativa de la investigación.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló de manera progresiva y organizada, iniciando con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, los cuales se centraron en comprender cómo el diseño biofílico impacta en la identidad de marca y en la producción de contenidos dentro de espacios de coworking contemporáneos. A partir de esta delimitación conceptual, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, estructurando preguntas abiertas alineadas a las categorías centrales del estudio: experiencia multisensorial, construcción simbólica de marca y procesos de creación de contenido. La guía fue diseñada con flexibilidad para permitir la profundización en temas emergentes durante el diálogo con los participantes.

Posteriormente, se realizó la selección estratégica de los participantes, considerando perfiles clave vinculados directamente con el fenómeno estudiado: actores involucrados en el diseño y gestión por redes sociales, así como un usuario frecuente con experiencia en producción de contenido. El contacto se efectuó de manera directa, explicando los fines académicos del estudio y entregando el respectivo consentimiento informado, garantizando la participación voluntaria y la confidencialidad de la información. La aplicación de las entrevistas se desarrolló en tres modalidades distintas: una entrevista sincrónica a través de Zoom, otra mediante un formulario estructurado en Google Forms y una tercera realizada de forma presencial con grabación

de audio, lo que permitió adaptar la recolección de datos a las condiciones y disponibilidad de cada participante.

De manera complementaria, se llevó a cabo una observación directa con enfoque etnográfico ligero dentro del espacio de coworking, registrando notas de campo e imágenes que documentaron dinámicas espaciales, interacción con elementos biofílicos y comportamientos asociados a la producción de contenido. Posteriormente, se efectuó la transcripción y organización sistemática de la información recolectada, clasificando los discursos y hallazgos según su relación con los objetivos planteados. El análisis se desarrolló mediante un proceso de codificación temática, identificando categorías, patrones recurrentes y conexiones conceptuales entre biofilia, identidad de marca y experiencia creativa. Finalmente, se redactaron los resultados articulando los hallazgos empíricos con el marco teórico y las proposiciones del estudio, asegurando coherencia interpretativa y profundidad analítica.

Capítulo V: Resultados

5.1. Biofilia como eje estructurador de la identidad de marca

Biofilia como núcleo conceptual y eje estructurador de la identidad de marca expresa que la integración de la naturaleza no constituye un recurso decorativo, sino el fundamento conceptual desde el cual se diseña el espacio, se construye la experiencia y se comunica la marca. En las entrevistas se evidencia que la biofilia fue concebida como punto de partida del proyecto arquitectónico y estratégico. La arquitecta señala que "la biofilia no fue un añadido, sino el punto de partida del diseño" y que buscaban que "la naturaleza estructurara la experiencia espacial" (Entrevista 2). Esta afirmación revela que la identidad de marca se origina en una decisión proyectual profunda donde arquitectura y narrativa simbólica emergen de un mismo concepto.

Asimismo, la biofilia funciona como eje estructurador porque articula coherentemente el espacio físico y la comunicación digital. Desde marketing se afirma que "el diseño biofílico es el eje que articula esa identidad" y que la "trasladabilidad del concepto es clave, porque lo que se vive físicamente es exactamente lo que se comunica digitalmente" (Entrevista 1). Esto demuestra que la identidad no depende únicamente de elementos gráficos, sino de una experiencia espacial concreta que luego se proyecta en redes sociales mediante una estética natural, materiales crudos y ausencia de filtros. La coherencia entre discurso y materialidad fortalece la credibilidad de la marca y consolida una identidad reconocible.

Desde la perspectiva de la usuaria, esta categoría se conecta con la investigación al evidenciar cómo el entorno biofílico impacta en la percepción emocional y simbólica de la marca. La creadora de contenido menciona que el espacio le genera "tranquilidad y comodidad" y que la presencia de plantas transmite "paz y desconexión del entorno urbano". Además, señala que lo que se comunica en Instagram "coincide con lo

que realmente se vive en el espacio", reforzando la autenticidad (Entrevista 3). Estas percepciones confirman que la biofilia no solo define el diseño, sino que estructura la experiencia del usuario y, por tanto, la construcción de identidad desde lo vivencial.

En la figura 1 se evidencia la materialización concreta de esta categoría a través de la disposición estratégica de vegetación abundante integrada a estanterías de madera, macetas de cerámica y una iluminación cálida que resalta las texturas naturales. Las plantas no aparecen como elementos aislados, sino organizando visualmente el espacio y generando profundidad, calidez y paz. La combinación de materiales orgánicos, luz indirecta y composición natural confirma que la biofilia actúa como principio estructurador del ambiente, reforzando la identidad del coworking como un jardín habitable dentro de la ciudad y coherente con el discurso expresado en las entrevistas.

Figura 1

Integración de la biofilia en el eje de los usuarios



Nota: Imagen de Agave. Coffee date con mi persona favorita en @agave.par de agave par. Instagram

5.2. Coherencia entre experiencia física y narrativa digital

Coherencia entre experiencia física y narrativa digital hace referencia a la correspondencia consistente entre lo que el usuario vive sensorial y emocionalmente dentro del espacio biofílico y lo que la marca comunica en sus plataformas digitales. A partir de las entrevistas, se evidencia que esta coherencia no es accidental, sino estratégica y conceptual. Desde la coordinación de marketing se señala que "la 'trasladabilidad' del concepto es clave, porque lo que se vive físicamente en el espacio es exactamente lo que se comunica digitalmente", lo cual demuestra que la identidad no se construye únicamente desde lo visual, sino desde una experiencia integral (Entrevista 2). En ese sentido, la investigación confirma que el diseño biofílico actúa como eje articulador que permite alinear arquitectura, materialidad, discurso y contenido digital bajo una misma narrativa.

Asimismo, desde la perspectiva arquitectónica, esta coherencia fue concebida desde el origen del proyecto. La arquitecta señala que "no concebimos la identidad visual como algo separado del proyecto arquitectónico" y que "la biofilia es nuestro lenguaje común en todos los canales" (Entrevista 1). Esto implica que la arquitectura no solo cumple una función funcional o estética, sino comunicativa. El espacio físico se convierte en el principal medio de expresión de la marca, mientras que las redes sociales funcionan como extensión de esa atmósfera. La continuidad entre paleta cromática natural, texturas, vegetación y luz refuerza la credibilidad y evita la disociación entre discurso y realidad, aspecto clave dentro de la construcción de marca en entornos contemporáneos saturados de estímulos visuales.

Desde la experiencia de la usuaria y creadora de contenido, la coherencia se valida en la percepción y apropiación digital del espacio. Ella afirma que "lo que comunican en Instagram coincide con lo que realmente se vive en el espacio", lo

que fortalece la credibilidad de la marca. Además, menciona que el entorno “inspira un estilo más natural, relajado y armonioso”, condicionando el tipo de narrativa visual que construye (Entrevista 3). Esto evidencia que la coherencia no solo se proyecta desde la marca hacia el público, sino que también es reproducida por los propios usuarios, quienes integran la experiencia física en sus relatos digitales. Así, la categoría se conecta directamente con la investigación al demostrar que el diseño biofílico no solo configura el espacio, sino que estructura la narrativa digital y la representación social.

En la figura 2 se evidencia cómo la experiencia física del consumidor está profundamente mediada por elementos biofílicos que estructuran la percepción espacial. Se observa la presencia predominante de materiales naturales como madera maciza en mesas y asientos, piedra en el piso, iluminación cálida y vegetación abundante integrada en distintos niveles del espacio. La disposición orgánica del mobiliario, las texturas visibles y la atmósfera cálida construyen una experiencia sensorial coherente con la narrativa digital previamente descrita. Esta observación confirma que el entorno no funciona únicamente como escenario decorativo, sino como soporte tangible de los valores de naturalidad, autenticidad y bienestar que la marca comunica en sus plataformas digitales.

Figura 2

Experiencia física del usuario en Agave.



Nota: Captura de imagen. Publicadas por agave. Google maps

5.3. Naturaleza y materialidad como ventaja competitiva

Naturaleza y materialidad como estrategia de diferenciación competitiva emerge de manera transversal en las tres entrevistas como un hallazgo central que evidencia cómo el diseño biofílico no solo cumple una función estética, sino estratégica dentro del modelo de negocio y posicionamiento de marca. Desde la perspectiva de la arquitecta fundadora, la biofilia fue concebida como “el punto de partida del diseño” y como una forma de ofrecer “algo emocionalmente distinto” frente a otro coworking. (Entrevista 1). Esta intención se vincula directamente con la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo, no a través de más servicios, sino mediante una experiencia sensorial que “reduce el estrés y favorece la conexión”. Así, la naturaleza integrada deja de ser un recurso ornamental y se convierte en un elemento estructural que configura la identidad del espacio y su ventaja competitiva.

En coherencia con ello, desde el área de marketing se reconoce que los elementos naturales constituyen el principal vehículo de identidad y diferenciación. Belén señala que “definitivamente, el elemento más estratégico para comunicar la esencia de la marca son las plantas”, ya que estructuran visual y conceptualmente la barra, la tienda y el coworking. Asimismo, destaca que las marcas que realizan colaboraciones priorizan encuadres con “full vegetación” y superficies de madera porque transmiten una estética más orgánica y auténtica (Entrevista 2). Esta reiteración confirma que la materialidad —madera, piedra, fibras naturales, papel orgánico— no solo construye atmósfera, sino que proyecta valores como sostenibilidad, coherencia y honestidad, fortaleciendo la percepción de autenticidad en el público digital.

Desde la experiencia del usuario, esta estrategia se valida en términos perceptuales y emocionales. La usuaria creadora de contenido describe que el espacio le genera “una sensación de tranquilidad y comodidad” y que la presencia de vegetación le transmite “paz y desconexión del entorno urbano”. Además, afirma que el coworking “se diferencia principalmente por la tranquilidad y por la presencia más marcada de vegetación”, en comparación con otros espacios visitados (Entrevista 3). Esta percepción confirma que la naturaleza y la materialidad no solo comunican identidad, sino que inciden en la decisión de permanencia, recomendación y creación de contenido. En ese sentido, la categoría se conecta con la investigación al evidenciar que el diseño biofílico actúa como un factor tangible e intangible de diferenciación: tangible en sus materiales y configuración espacial, e intangible en las emociones, valores y significados que construyen los usuarios.

En la figura 3 se evidencia la materialización concreta de la categoría a través de la observación directa del espacio. La imagen muestra una composición dominada por

repisas de madera natural rústica con múltiples macetas artesanales de cerámica y fibras naturales, conteniendo diversa vegetación de interior. La disposición no responde a una decoración aislada, sino a una integración orgánica donde plantas, texturas y soportes construyen una narrativa visual coherente. Se aprecia el uso predominante de materiales crudos como troncos, madera maciza y recipientes de acabado natural, reforzando la estética honesta descrita por las entrevistadas. La vegetación actúa como elemento estructurante del encuadre y genera profundidad, calidez y una atmósfera de jardín interior. Esta evidencia visual confirma que la naturaleza y la materialidad no solo acompañan el espacio, sino que lo definen formal y simbólicamente, consolidando su rol como estrategia de diferenciación competitiva.

Figura 3

Repisas biofílicas artesanales



Nota: Imagen Propia

5.4. Impacto emocional del entorno biofílico en bienestar y productividad

Impacto emocional del entorno biofílico en bienestar, creatividad y productividad permitió comprender que el diseño biofílico no fue percibido únicamente como una propuesta estética, sino como un detonador de experiencias emocionales que incidieron directamente en el bienestar de los usuarios. La arquitecta fundadora señaló que el espacio fue concebido como "un refugio dentro de la ciudad" y que la biofilia buscaba "generar bienestar, calma y contemplación", configurando una atmósfera distinta a la de un coworking convencional (ENTREVISTA 1). Esto evidenció que la intención proyectual estuvo orientada desde el inicio a producir una experiencia emocional consciente. En coherencia con ello, la usuaria entrevistada afirmó que al ingresar sintió "una sensación de tranquilidad y comodidad" y que el lugar le transmitía "paz y desconexión del entorno urbano" (Entrevista 1), confirmando que el impacto emocional fue efectivamente experimentado por quienes habitan el espacio.

Asimismo, el entorno biofílico fue asociado con mejoras en la concentración y la creatividad, elementos centrales en la dinámica del sector creativo. La arquitecta indicó que "la presencia de plantas y luz natural genera una sensación de bienestar que favorece la creatividad" y que el espacio "reduce la fatiga visual y mental" (Entrevista 1). Esta percepción fue reforzada por la usuaria, quien sostuvo que en un espacio con vegetación y buena iluminación podía "concentrarse mejor y trabajar con más claridad mental", destacando que cuando uno está más tranquilo "fluye mejor la creatividad" (Entrevista 3). De este modo, la categoría evidenció una relación directa entre entorno natural y desempeño laboral desde la experiencia subjetiva. El bienestar emocional se configuró como una condición previa que posibilitó procesos creativos más fluidos y productivos.

Por otro lado, el impacto emocional trascendió el plano individual y se vinculó con la construcción de identidad y sentido de pertenencia hacia el espacio. La coordinadora de marketing mencionó que muchas personas perciben el lugar como “un oasis dentro de la ciudad” y que prefieren trabajar allí porque no se siente como “una caja de concreto” (Entrevista 2). Estas percepciones revelaron que el entorno natural generó una diferenciación simbólica frente a otros espacios más industrializados o neutros. En consecuencia, el diseño biofílico no solo incidió en el bienestar y la productividad, sino que fortaleció la conexión emocional entre usuarios y marca, convirtiendo la atmósfera en un valor intangible estratégico. La experiencia emocional emergió, así como un componente clave en la fidelización y permanencia de los usuarios.

En la figura 4 se evidencia un ambiente exterior del café coworking en el que la luz natural baña el espacio y resalta la presencia de plantas en macetas de diferentes tamaños dispuestas en repisas y rincones estratégicos. El suelo de piedras pequeñas, las mesas elaboradas a partir de troncos de madera y la paleta cromática en tonos beige, terrosos y verdosos configuran una atmósfera coherente con los discursos de tranquilidad y conexión con la naturaleza expresados en las entrevistas. La interacción de personas en este entorno abierto permite observar cómo el espacio favorece dinámicas relajadas y prolongadas de permanencia, coherentes con las menciones sobre concentración y bienestar. La observación directa confirmó que la materialidad orgánica y la iluminación natural no solo estructuran visualmente el espacio, sino que construyen un ambiente emocionalmente propicio para la creatividad y la productividad.

Figura 4

Usuarios consumiendo en Agave



Nota: Imagen de Agave. Reserva con nosotros y pasa un momento increíble de agave par. Instagram

5.5. Espacio como generador de contenido y posicionamiento digital.

El espacio como generador de contenido orgánico y posicionamiento en redes sociales emergió a partir de las entrevistas al evidenciar que el diseño biofílico no solo configuró una experiencia espacial, sino que se convirtió en un dispositivo comunicacional que incentivó la producción espontánea de contenido digital por parte de usuarios y marcas. Desde la perspectiva de la arquitecta fundadora, el espacio fue concebido con una clara conciencia de su potencial visual, señalando que “entendemos que hoy los espacios también se experimentan a través de la cámara” y que la integración de vegetación y luz generaba “escenarios naturalmente atractivos” que potenciaban la difusión orgánica en redes sociales (Entrevista 2). Esto permitió comprender que la arquitectura no solo cumplió una función funcional o estética, sino también estratégica en términos de visibilidad digital. En este sentido, el diseño

biofílico operó como un catalizador de narrativa visual, transformando el espacio físico en una plataforma de posicionamiento simbólico.

Desde el área de marketing se confirmó que la vegetación y la materialidad natural fueron priorizadas en encuadres y campañas audiovisuales, destacando que “el spot fotográfico necesariamente debe integrar plantas” y que muchas marcas buscan el fondo de “full vegetación” para presentar sus productos (Entrevista 1).Este hallazgo evidenció que el entorno biofílico facilitó la producción de contenido con identidad diferenciada frente a cafeterías convencionales. El espacio dejó de ser únicamente un contenedor de actividades para convertirse en un recurso escenográfico permanente que aportó autenticidad y coherencia a la imagen de marca. De esta manera, la arquitectura actuó como soporte narrativo que fortaleció el posicionamiento digital del coworking.

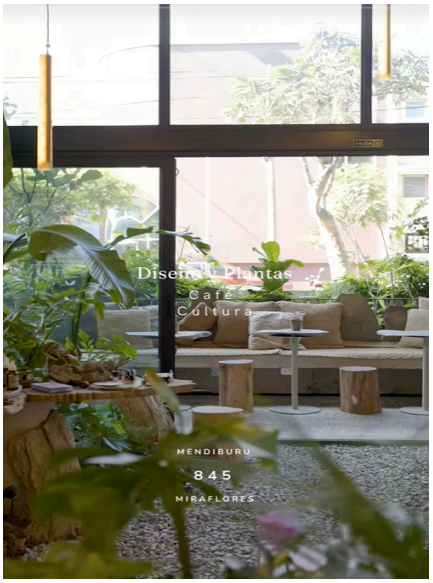
Desde la experiencia del usuario creador de contenido, el entorno influyó directamente en la construcción de su estilo visual y en la decisión de compartir el espacio en redes sociales. La entrevistada afirmó que “generalmente elijo espacios donde la vegetación sea visible” y que el ambiente influía en la imagen profesional que proyectaba en sus redes (Entrevista 3). Asimismo, señaló que los espacios con vegetación generaban mayor interacción porque se percibían como experiencias más completas. Estos testimonios evidenciaron que el diseño biofílico no solo impactó en la percepción interna de bienestar y creatividad, sino también en la forma en que los usuarios representaron públicamente el lugar, contribuyendo a su posicionamiento orgánico.

En la figura 5 se evidencia un ambiente de café coworking con una configuración espacial totalmente biofílica, donde la vegetación en macetas de distintos tamaños, el suelo de piedras pequeñas, las mesas elaboradas a partir de troncos de madera y la iluminación cálida suspendida desde la barra construyen una atmósfera

coherente con la identidad natural del espacio. La paleta cromática en tonos beige, terrosos y verdosos refuerza la sensación de armonía y continuidad visual entre arquitectura y naturaleza. La abundancia de elementos orgánicos genera múltiples encuadres potenciales para fotografía y video, confirmando lo señalado en las entrevistas respecto a la "fotografiabilidad" del espacio. La observación permitió constatar que la composición espacial favorece la producción de contenido orgánico al ofrecer fondos visualmente atractivos que integran vegetación, texturas naturales y luz ambiental en un mismo plano, consolidando al espacio como generador activo de posicionamiento digital.

Figura 5

Escenario biofílico como generador de contenido.



Nota: Captura de pantalla de video. ¿Ya descubriste este espacio en Miraflores? ☕🌱 Café de especialidad, cultura viva y diseño arquitectónico y paisajista en agave par. Tik tok

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación indican que la biofilia actúa como un núcleo conceptual que estructura simultáneamente el diseño espacial, la experiencia del usuario y la identidad de marca del coworking, lo que coincide con planteamientos teóricos que reconocen al espacio como un dispositivo simbólico y comunicacional dentro de entornos colaborativos. En este sentido, la evidencia empírica obtenida respalda la idea de que el diseño biofílico no se limita a la incorporación estética de elementos naturales, sino que configura narrativas espaciales que influyen en la percepción y significado del lugar por parte de los usuarios (Onem & Hasirci, 2020). Asimismo, la coherencia identificada entre experiencia física y comunicación digital coincide con estudios que destacan que el coworking contemporáneo articula identidad, comunidad y experiencia espacial como parte de su propuesta de valor dentro de economías creativas. En particular, estos resultados se alinean con investigaciones que señalan que los espacios colaborativos funcionan como escenarios culturales donde la autenticidad, la creatividad y el sentido de lugar emergen a partir de la interacción entre diseño, identidad y valores simbólicos compartidos (Jansson et al., 2026).

Desde la perspectiva de los objetivos de la investigación, este hallazgo contribuye a comprender cómo la experiencia biofílica incide en la percepción del usuario y en la construcción de significado dentro de espacios de coworking orientados al sector creativo. La identificación de la biofilia como eje estructurador permite explicar que el bienestar, la creatividad y la productividad no dependen únicamente de condiciones funcionales del espacio, sino también de su capacidad para generar experiencias emocionales y simbólicas coherentes con la identidad del lugar. Esta interpretación se relaciona con investigaciones que destacan que la configuración espacial y la atmósfera interior influyen en la satisfacción del usuario y

en la fidelización dentro de cafés coworking y entornos creativos contemporáneos (Fauzia et al., 2020). Asimismo, los resultados dialogan con estudios que evidencian que la integración estratégica de sostenibilidad, experiencia multisensorial y narrativa espacial puede fortalecer el posicionamiento y la diferenciación de espacios creativos dentro de ecosistemas colaborativos (Lestary et al., 2025).

Los hallazgos sobre coherencia entre experiencia física y narrativa digital evidencian que el diseño biofílico operó como un eje integrador capaz de alinear la atmósfera sensorial del espacio con el discurso visual de la marca en redes sociales, reforzando credibilidad y autenticidad. Esta interpretación coincide con la literatura que sostiene que la lealtad y el valor percibido en espacios contemporáneos se configuran a partir de interacciones espaciales y simbólicas que trascienden la funcionalidad del lugar, especialmente cuando el usuario reconoce consistencia entre lo vivido y lo representado (Sari et al., 2024). Asimismo, los resultados se articulan con enfoques que destacan la necesidad de integrar criterios ambientales y comunicacionales en espacios híbridos como el coworking, dado que su competitividad depende de la construcción de experiencia y comunidad en entornos post-digitales. En esa línea, la evidencia empírica refuerza la idea de que estos espacios funcionan como escenarios consumibles donde identidad, sentido de lugar y valores culturales como autenticidad y armonía se consolidan mediante experiencias coherentes en lo físico y lo digital (Jansson et al., 2026).

En relación con los objetivos de la investigación, esta categoría aporta directamente a comprender cómo el entorno biofílico influye en la percepción del usuario no solo en términos de bienestar, sino también en la forma en que el espacio se convierte en una narrativa replicable y compartible en plataformas digitales.
La coherencia identificada permite explicar que la experiencia sensorial y emocional del

coworking se traduce en producción de contenido y representación social del lugar, fortaleciendo su posicionamiento como marca dentro de un ecosistema creativo híbrido. Este resultado se vincula con la literatura que señala que la integración de principios biofílicos en entornos físicos y digitales amplía la experiencia del usuario y potencia interacciones significativas, consolidando la conexión entre diseño, comunicación y cultura digital (Kastanos et al., 2020). Asimismo, al evidenciar que la coherencia entre espacio y narrativa digital opera como estrategia de diferenciación, los hallazgos se alinean con planteamientos que destacan que la sostenibilidad, la narrativa espacial y la experiencia multisensorial pueden funcionar como dispositivos comunicacionales capaces de fortalecer marcas y procesos creativos en contextos colaborativos (Lestary et al., 2025).

La categoría “Naturaleza y materialidad como estrategia de diferenciación competitiva” se interpretó como un hallazgo que confirma que la biofilia, cuando se integra desde el diseño y se expresa mediante materiales naturales (madera, piedra, fibras) y vegetación, funciona como un recurso estratégico de posicionamiento más que como un adorno. Esta lectura coincide con la literatura que reconoce que, en espacios híbridos como cafés-coworking, la atmósfera y la experiencia espacial inciden en la percepción de valor, la fidelización y la competitividad del espacio, especialmente en contextos creativos (Fauzia et al., 2020; Lestary et al., 2025). A la vez, los testimonios sobre “autenticidad” y estética “orgánica” sugieren que la materialidad actúa como señal tangible de coherencia y valores, reforzando una diferenciación simbólica frente a espacios más neutros o industrializados. En ese sentido, el hallazgo se alinea con estudios que plantean que los materiales sostenibles y recursos naturales fortalecen la credibilidad y conexión emocional con la marca, aunque advierten que estos

efectos dependen de cómo se articulan dentro de una narrativa coherente y no solo por su presencia física (Aulia et al., 2025; Bashir et al., 2020).

Este resultado se conectó directamente con los objetivos porque permitió explicar cómo los elementos biofílicos (naturaleza + materialidad) operaron simultáneamente en la experiencia del usuario y en la identidad del coworking, aportando evidencia cualitativa desde discursos y observación. En relación con el objetivo específico de experiencia multisensorial, las entrevistas mostraron que la vegetación, texturas y luz se tradujeron en calma, reducción de estrés y preferencia de permanencia, lo que coincide con la idea de que los elementos naturales median respuestas emocionales positivas y satisfacción espacial (Kim & Lee, 2024). Respecto al objetivo de identidad de marca, la reiteración de "plantas" y "materiales crudos" como lo más estratégico indicó que la diferenciación se construyó desde una propuesta espacial coherente que comunica valores (sostenibilidad, honestidad, bienestar) sin depender solo de recursos gráficos. Finalmente, el objetivo sobre procesos creativos y producción de contenidos se sostuvo porque la diferenciación estética —basada en naturaleza y materialidad— también se volvió "fotografiable" y replicable en lo digital, coherente con la necesidad de alinear experiencia, marca y dinámica de visibilidad en coworking contemporáneo (Ferjas et al., 2025; Vagianos & Koutsoupias, 2021).

Los hallazgos sobre el impacto emocional del entorno biofílico se interpretan como evidencia de que la naturaleza integrada (plantas, luz natural y materialidad orgánica) operó como un regulador afectivo que favoreció sensaciones de calma, desconexión del entorno urbano y bienestar subjetivo, lo cual se tradujo en mayor disposición para la concentración y la creatividad. Esta lectura coincide con la literatura que sostiene que la conexión con la naturaleza en entornos densamente urbanizados responde a problemáticas de bienestar y calidad de vida, reforzando el rol del

diseño como mediador de experiencias saludables en la ciudad (Paiva & Maia, 2024). Asimismo, los testimonios que describen el espacio como “refugio” u “oasis” dialogan con enfoques fenomenológicos que señalan que el significado del lugar emerge desde la vivencia corporal y emocional del usuario más allá de indicadores cuantificables. En ese sentido, los resultados se alinean con la idea de que la experiencia arquitectónica trasciende métricas funcionales y se constituye desde dimensiones sensoriales y afectivas que construyen identidad y sentido de pertenencia (Gorgy, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo aporta directamente a comprender cómo los usuarios perciben y experimentan el diseño biofílico y de qué manera esa experiencia incide en variables clave del coworking como bienestar, creatividad y productividad desde un enfoque cualitativo descriptivo. La asociación entre calma emocional y mayor claridad mental sugiere que el espacio no solo satisface necesidades operativas, sino que habilita condiciones subjetivas para el desempeño creativo, coherente con la literatura que afirma que la incorporación de componentes naturales en espacios laborales impacta positivamente en motivación, creatividad y productividad. En este marco, el resultado se articula con el planteamiento de que el entorno físico funciona como facilitador cognitivo y colaborativo, especialmente relevante en ecosistemas de trabajo flexible como el coworking (Cooper, 2015). Finalmente, al mostrar que el bienestar emocional también fortaleció la permanencia y la conexión con el lugar, la interpretación se vincula con estudios que destacan que la atmósfera y la experiencia espacial son determinantes en la satisfacción y fidelización del usuario en cafés-coworking, consolidando el diseño como componente estratégico de valor (Fauzia et al., 2020).

El hallazgo mostró que el espacio biofílico operó como un dispositivo comunicacional: su materialidad natural, vegetación y luz no solo

construyeron atmósfera, sino que habilitaron “escenarios” que los usuarios y marcas capturaron y difundieron de forma espontánea, convirtiendo la experiencia presencial en circulación simbólica en plataformas sociales. Esta interpretación coincide con la literatura que señala que, en coworking, la competitividad se sostiene cada vez más en la experiencia de marca y en dinámicas colaborativas mediadas por lo digital, donde el valor percibido surge de interacciones espaciales y simbólicas más allá de la funcionalidad (Vagianos & Koutsoupias, 2021; Sari et al., 2024). A la vez, el resultado amplía lo revisado al evidenciar que la biofilia no se limitó a “ambientar” el lugar, sino que estructuró la lógica de producción visual (encuadres, fondos, estética orgánica) que facilitó contenido orgánico y reforzó el posicionamiento mediante una imagen coherente y replicable por terceros. En ese sentido, el hallazgo se alinea con estudios que resaltan la necesidad de marcos integradores entre biofilia, experiencia y comunicación, y con evidencia sobre la importancia de alinear espacio físico y narrativa digital para fortalecer visibilidad y coherencia de marca (Jin et al., 2025; Ferjas et al., 2025).

Este resultado se conectó directamente con los objetivos porque permitió describir cómo el entorno biofílico incidió en la producción de contenidos digitales: no solo motivó a los usuarios a fotografiarse o grabar, sino que orientó el estilo visual hacia lo natural, auténtico y “sin filtro”, reproduciendo la identidad del lugar en redes. Además, aportó a la comprensión de la experiencia multisensorial al mostrar que lo visual (vegetación, texturas, iluminación) funcionó como puente entre vivencia y representación pública, reforzando la idea de coworking como espacio híbrido donde lo físico se extiende a lo digital (Kastanos et al., 2020; Kim et al., 2024). Desde la lógica del branding espacial, el hallazgo también sostuvo que el posicionamiento no dependió únicamente de piezas gráficas o campañas, sino de una escenografía cotidiana que habilitó relatos orgánicos y colaborativos construidos por la propia comunidad. Por

ello, la interpretación fortaleció el objetivo de analizar el rol del diseño biofílico en identidad y contenidos, al evidenciar que la atmósfera del lugar actuó como recurso estratégico de comunicación y construcción de valor simbólico en economías creativas basadas en imagen y experiencia (Maspul, 2024; Lestary et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que el diseño biofílico, más que un recurso estético, operó como un eje estructurador integral que articuló espacio, experiencia e identidad de marca dentro del coworking contemporáneo. En coherencia con el objetivo general, se evidenció que la incorporación estratégica de naturaleza, materialidad orgánica, luz y atmósferas sensoriales no solo configuró un entorno funcional, sino un dispositivo simbólico capaz de generar significado, diferenciación y posicionamiento. De este modo, el diseño biofílico influyó directamente en la construcción de identidad y en la dinámica de producción de contenidos, consolidando al espacio como un escenario híbrido donde lo físico y lo digital se integran de manera coherente.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los elementos biofílicos multisensoriales —visuales, materiales, lumínicos y atmosféricos— configuraron una experiencia subjetiva marcada por sensaciones de calma, bienestar y conexión con la naturaleza. Los usuarios no percibieron el espacio únicamente como un lugar de trabajo, sino como un refugio emocional que favoreció la concentración, la creatividad y la permanencia. Esto confirma que la experiencia espacial en coworking contemporáneo depende tanto de variables funcionales como de la capacidad del entorno para activar dimensiones afectivas y sensoriales que fortalecen el sentido de pertenencia.

En relación con el segundo objetivo específico, los hallazgos muestran que el diseño biofílico contribuyó de manera decisiva a la construcción y comunicación de la identidad de marca desde el propio espacio físico. La materialidad natural, la vegetación y la estética orgánica funcionaron como señales tangibles de valores como sostenibilidad, autenticidad y bienestar, reduciendo la dependencia de recursos exclusivamente gráficos o discursivos. Así, la identidad no se comunicó

únicamente a través de estrategias publicitarias formales, sino mediante una coherencia experiencial que reforzó la credibilidad y diferenciación competitiva del coworking dentro del ecosistema creativo.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el entorno biofílico incidió directamente en los procesos creativos y en la producción de contenidos digitales de los usuarios. La atmósfera natural y la escenografía cotidiana del espacio facilitaron la generación de imágenes, videos y narrativas alineadas con la identidad del lugar, promoviendo contenido orgánico, replicable y coherente con la experiencia vivida. En consecuencia, el coworking se consolidó como un espacio comunicacional donde el diseño biofílico actuó como recurso estratégico de branding y visibilidad, evidenciando que la integración entre experiencia sensorial e imagen digital constituye un factor clave en la competitividad de espacios colaborativos contemporáneos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Desde una perspectiva aplicada, se recomienda que los gestores y diseñadores de espacios de coworking integren el diseño biofílico desde la etapa conceptual del proyecto y no como una intervención posterior o decorativa. La investigación evidenció que la coherencia entre naturaleza, materialidad y narrativa digital es un factor determinante en la construcción de identidad y posicionamiento; por ello, se sugiere desarrollar lineamientos estratégicos que articulen diseño interior, branding y comunicación digital bajo una misma lógica conceptual. Asimismo, resulta pertinente que los espacios colaborativos implementen métricas cualitativas y cuantitativas que evalúen el impacto del entorno biofílico en variables como permanencia, producción de contenidos orgánicos, engagement digital y percepción de autenticidad, con el fin de

convertir la experiencia espacial en un activo medible dentro de su estrategia competitiva.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio hacia enfoques mixtos que incorporen instrumentos cuantitativos (escalas de bienestar, creatividad percibida o productividad) para complementar la interpretación cualitativa y fortalecer la generalización de resultados. También sería relevante comparar distintos tipos de coworking (corporativos, independientes, cafés-coworking o espacios en ciudades intermedias) para analizar si el impacto del diseño biofílico varía según contexto cultural, perfil de usuario o modelo de negocio. Finalmente, se sugiere explorar con mayor profundidad la relación entre biofilia y cultura digital, particularmente cómo la escenografía espacial influye en algoritmos, visibilidad y construcción de comunidad en plataformas sociales, abriendo una línea de investigación interdisciplinaria entre diseño, comunicación y ecosistemas creativos contemporáneos.

Referencias

Abouelela, A. (2023). *Biophilic design as an approach towards integrating nature into the design of residential units to improve human mental health and well-being.* European Chemical Bulletin, 12(1), 1985–2006. https://doi.org/10.48047/ecb/2023.12.1.277

Alshaketheep, K., Al-Ahmed, H., Zraqat, O., & Megdadi, O. (2026). Sustainability biophilic design in retail environments: Enhancing consumer experience and sustainability practices. *Heritage and Sustainable Development, 8*(1), 35–54. https://doi.org/10.37868/hsd.v8i1.1710

Andreucci, M. B., Loder, A., Brown, M., & Brajković, J. (2021). Exploring challenges and opportunities of biophilic urban design: Evidence from research and experimentation. *Sustainability, 13*(8). https://doi.org/10.3390/su13084323

Arief, A. A., Puspitarini, I., Abrahams, F. G., Indra, R., & Mani, L. (2024). Distribution in coworking space: Exploring brand experience and brand image on brand equity through brand loyalty. *Journal of Distribution Science, 22*(7), 13–22. https://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.13

Almssad, E. A., Hallstahammar, A., & Khalil, A. Z. (2020). *Biophilic architecture: Towards a new potential of healthy architecture.* IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 425, 012032. https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012032

Babalola, D. O., & Osisami, O. M. (2026). Perception of sustainable design strategies implementation in coworking hubs. *Frontiers in Built Environment, 12*. https://doi.org/10.3389/fbuil.2026.1693594

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *SAGE Open, 10*(3). https://doi.org/10.1177/2158244020953156

Bhakti Putra, G., & Agirachman, F. A. (2024). *Urban coworking space: Creative tourism in digital nomads perspective*.In *Proceedings of the Arte-Polis 6 International Conference*. https://www.researchgate.net/publication/316472768

Biofilico, W. B. (2020). *Benefits of biophilic design in offices & coworking spaces*. https://biofilico.com/s/Benefits-of-biophilic-design-in-offices-by-Biofilico.pdf

Dalay, L. (2020). The impact of biophilic design elements on the atmospheric perception of the interior space. *International Journal of Landscape Architecture Research, 4*(2). https://doi.org/10.18454/ijlar.2020.4.2.354

Fauzia, A., Suharno, & Guritno, A. D. (2020). Consumer needs and consumer satisfaction in the creation of co-working space café business concept. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 425*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012032

Cho, H., & Lee, J. (2023). A study on the brand experience space design based on biophilic concept: Focusing on the plant content space. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design, 18*(8), 121. https://doi.org/10.35216/kisd.2023.18.8.121

Gao, W., Jin, D., Wang, Q., & Zhu, P. (2023). Integrating user-centered design and biophilic design to improve biophilia and intelligentization in office environments. *Buildings, 13*(7). https://doi.org/10.3390/buildings13071687

Gorgy, C. (2025). Social media influence on real estate decision-making among Generation Z. *American Journal of Student Research*, 578–587. https://doi.org/10.70251/hyjr2348.35578587

Jansson, A., Fast, K., & Andersson, M. (2025). The romantic workplace: How coworking spaces drive post-digital consumption. *Media and Communication, 14*. https://doi.org/10.17645/mac.11281

Jin, P. S., Eun, J. J., & Ho, S. K. (2025). Biophilic, ethical, and low-carbon design integration in visual communication for social media campaigns. *International Journal of Graphic Design, 3*(2), 213–230. https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i2.2828

Johns, J. A., Yates, E., Charnock, G., Pitts, F. R., Bozkurt, Ö., & Özdemir Kaya, D. D. (2024). *Coworking spaces and workplaces of the future: Critical perspectives on community, context and change*. European Management Review. https://doi.org/10.1111/emre.12654

Karam, H., Hany, N., & Mosaad, G. (2025). The exploration of biophilic design integration within post-pandemic interior work environments: A matrix-based assessment. *F1000Research, 14*, 911. https://doi.org/10.12688/f1000research.166583.1

Karci Demirkol, A., & Kalayci Önaç, A. (2024). Integrating biophilic design elements into office designs. *Ain Shams Engineering Journal, 15*(10). https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.102962

Kerdiati, N. L. K. R., Wasista, I. P. U., & Darmastuti, P. A. (2025). A study on the multifunctionality of gardens in restaurant interiors: Aesthetics, healing space, and green branding. *Lekesan: Interdisciplinary Journal of Asia Pacific Arts, 8*(2), 77–89. https://doi.org/10.31091/lksn.v8i2.3499

Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. *Sustainability, 16*(8). https://doi.org/10.3390/su16083126

Lestary, A. Y., Kurniawan, P., & Jhonnata, D. (2025). Implementation of the biophilic design concept to co-working space in Bandar Lampung. *JIT Journal of Innovation and Technology, 6*(1). https://doi.org/10.31629/jit.v6i1.7389

El-Bannany, R. M., Hassan, D., & Assem, A. M. (2022). *Practices of biophilic patterns in workplace design.*Engineering Research Journal, 51(2), 335–350. https://doi.org/10.21608/erj.2022.XXXXX

Maspul, K. A. (2023). Exploring the relationship between coffee shop visitors' coping strategies and well-being. *Jurnal Psikologi, 1*(2). https://doi.org/10.47134/pjp.v1i2.2028

Maspul, K. A. (2024). Exploring ideas through coffee for cultivating creativity. *Jurnal Psikologi, 1*(3). https://doi.org/10.47134/pjp.v1i3.2299

Methorst, J. J., Johnston, L., & Collins, F. L. (2025). Digital nomads and coworking spaces' infrastructures. *Applied Mobilities*. https://doi.org/10.1080/23800127.2025.2466883

Mukaromah, R., & Untoro, W. (2025). Influencing factors of customer brand attitude and buying intention at coworking space. *International Journal of Economics, Business and Management Research, 9*(7), 284–307. https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2025.9716

Nisa Aulia, A., Veronica, S., Rumapea, S. F. H., & Zondra, H. C. (2025). Sustainable material choices in café design: Enhancing brand identity and environmental responsibility. https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/lekesan/article/view/3499

Oechslen, A., Mao, Y., & Repenning, A. (2025). Studying digitally mediated sites of work through visual methods. *Journal of Organizational Ethnography*. https://doi.org/10.1108/JOE-11-2024-0092

Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2023). The effects of the biophilic atmosphere on hedonic value, utilitarian value, and customer loyalty. *Sustainability, 15*(23). https://doi.org/10.3390/su152316435

Oswald, K., & Zhao, X. (2020). What is a sustainable coworking space? *Sustainability, 12*(24), 1–21. https://doi.org/10.3390/su122410547

Paiva, D., & Maia, R. (2024). How can urban design promote nature connectedness? *Finisterra, 59*(125), 131–144. https://doi.org/10.18055/Finis33347

Peifer, B. M. (2025). *Digital biophilia in web interface design for accessibility and user well-being*. https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses

Ríos, L. V., Acosta-Díaz, R., & Santana-Mancilla, P. C. (2023). *Enhancing self-learning in higher education with virtual and augmented reality role games: Students' perceptions*. Virtual Worlds, 2(4), 343–358. https://doi.org/10.3390/virtualworlds2040020

Söderlund, J., & Newman, P. (2022). How the biophilic design social movement informs planning, policy and professional practice. *Sustainable Earth, 5*(1). https://doi.org/10.1186/s42055-022-00051-2

Tan, Y., Armutcuoğlu, V., & Aksu, M. M. (2024). Enhancing next-generation workplaces by developing office interior architecture with biophilic elements. *Proceedings of the ICCAUA*, 7(1), 380–384. https://doi.org/10.38027/iccaua2024tr0031

Vagianos, D., & Koutsoupias, N. (2021). Framing coworking spaces marketing strategies via social media indices. *Econometrics*. https://doi.org/10.15611/eada.2021.2.01

Wang, Z., & Jiang, Y. (2025). The impact of environmental graphic design in shopping malls on brand image and spatial experience integration. *European Journal of Business, Economics & Management, 1*(1), 86–91. https://doi.org/10.5281/zenodo.15524203

Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints*. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Perfil del entrevistado 1: Arquitecta y fundadora del coffework biofílico

1. ¿Cómo surgió la idea de incorporar principios de diseño biofílico en la concepci ón arquitectónica del coworking?
2. ¿Qué relación estableció desde el inicio entre el diseño espacial y la identidad de marca que deseaba proyectar?
3. ¿Cómo influyó la selección de materiales naturales, vegetación, iluminación y te xturas en la construcción del concepto del espacio?
4. ¿De qué manera el diseño biofílico fue pensado como una estrategia para generar una experiencia diferenciadora frente a otros espacios?
5. ¿Cómo considera que la atmósfera arquitectónica impacta en la percepción emoc ional y simbólica que los usuarios construyen sobre la marca?
6. ¿Se diseñaron ciertos espacios o escenarios considerando su potencial para ser fotografiados o utilizados en contenido digital?
7. Desde su perspectiva, ¿el diseño biofílico contribuye a fortalecer la coherencia e ntre la identidad visual de la marca y el espacio físico? ¿Cómo?
8. ¿Cómo percibe que el entorno natural integrado en el espacio influye en la creati vidad y productividad de los usuarios?
9. ¿De qué manera ha observado que el diseño del espacio influya a que los usuarios representan o comparten el coffework en redes sociales?
10. En su experiencia, ¿cuál considera que es el principal aporte del diseño biofílico en la construcción de marca dentro de espacios colaborativos contemporáneos?

Perfil del entrevistado 2: Responsable de marketing, branding o producción audiovisual del espacio de coworking.

1. ¿Cómo describirías la identidad de marca Agave y de qué manera el diseño biofílico contribuye a comunicar esa identidad tanto en el espacio físico como en redes sociales
2. ¿Existe una estrategia para mantener coherencia entre la experiencia física del es pacio y la narrativa digital de la marca?
3. ¿Percibes que el diseño biofílico facilita la producción de contenido (fotografía, video, reels)? ¿De qué manera impacta en la estética y calidad final del contenido?
4. Desde tu rol ¿cómo incorporas los elementos naturales (plantas, luz natural, materiales, texturas, barra) en las sesiones fotográficas, campañas y piezas gráficas?
5. ¿Qué elementos del espacio consideras más estratégicos para comunicar la esencia de la marca y generar un factor diferenciador frente a otros cafés?
6. En la organización de eventos y talleres culturales, ¿qué elementos del espacio s uelen priorizarse en la producción de fotografías, videos o campañas audiovisuales, y por qué?
7. Desde tu experiencia, ¿los materiales naturales y sostenibles influyen en la perce pción de autenticidad, valor o credibilidad de la marca en el público digital? ¿Cómo lo evidencias?
8. ¿Has observado que los usuarios que visitan la barra generen contenido orgánico (fotos, reels, historias) influenciados por el diseño orgánico?
9. En tu opinión ¿el entorno biofílico influye en la creatividad, concentración o inspiración? ¿De qué manera?

10. ¿Qué desafíos enfrentas al intentar traducir la experiencia multisensorial del espa cio (atmósfera, luz, texturas, sensación natural) a formatos digitales?

Perfil del entrevistado 3: Usuario Frecuente / Creador de Contenido

1. ¿Cómo describiría su experiencia general al trabajar en este coworking con diseño biofílico?
2. ¿Qué sensaciones o emociones le genera la presencia de elementos naturales como vegetación, iluminación natural o materiales orgánicos dentro del espacio?
3. ¿Considera que el diseño del espacio influye en su creatividad o productividad? ¿De qué manera?
4. Cuando crea contenido (fotografías, videos, reels, historias, etc.), ¿el espacio influye en su estilo visual o narrativa? ¿Cómo?
5. ¿Qué elementos del coworking suele elegir fondo o escenario para sus producciones digitales? ¿Por qué?
6. ¿Percibe que el diseño biofílico transmite ciertos valores o una identidad específica de la marca? ¿Cuáles?
7. ¿El ambiente del coworking influye en la imagen profesional o personal que usted proyecta en sus redes sociales?
8. ¿Ha compartido contenido en el que el espacio sea protagonista? ¿Qué reacciones ha recibido de su audiencia?
9. ¿Considera que este coworking se diferencia de otros espacios de trabajo por su diseño? ¿En qué aspectos?
10. Desde su experiencia, ¿cómo cree que el diseño biofílico impacta en la percepción pública y en la identidad de marca del coworking?