ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Arquitectura comercial y diseño experiencial en restobares contemporáneos: el espacio instagrameable como herramienta de posicionamiento e identidad de marca.

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

PRESENTADA POR

Quispe Levano, Maria Ines
DNI: 72874388, Perú
Ubilluz Bastidas, Daniela Jenifer
DNI: 72871357, Perú

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

PRESENTADA POR

Pino Cabello, Marion Eloise
DNI: 74050356, Perú
Rivadeneira Richarte, Alexandra
DNI: 72721504, Perú

ASESOR

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

JURADO

Díaz Pareja, Claudia
Lamas Gonzalez,Susana
Víctor Adrian Robles Montes

Lima, marzo 2026

Reporte de Similitud

Pino Marion-Quispe Mar%C3%ADa-Rivadeneira Alexandra-Ubilluz Daniela.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:::11391:565034722

Fecha de entrega
8 mar 2026, 10:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 10:38 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Pino Marion-Quispe María-Rivadeneira Alexandra-Ubilluz Daniela.docx

Tamaño del archivo
2.2 MB

77 páginas

14.541 palabras

89.486 caracteres

turnitin Página 1 de 83 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:565034722

turnitin Página 2 de 83 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:565034722

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

La culminación de esta investigación representa mucho más que el cumplimiento de un objetivo académico; simboliza un proceso de crecimiento, aprendizaje y perseverancia a lo largo de una etapa significativa de formación profesional.

Este logro está dedicado, en primer lugar, a nuestras familias, quienes con su apoyo constante, comprensión y confianza han sido un pilar fundamental durante todo este proceso. Su acompañamiento silencioso, sus palabras de aliento y su fe en nuestras capacidades han sido una fuente permanente de motivación para continuar avanzando incluso en los momentos de mayor exigencia.

Asimismo, expresamos un profundo agradecimiento a nuestro asesor, **Ampuero Quezada, Héctor David**, por su guía, disposición y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su orientación académica y sus valiosas observaciones permitieron enriquecer este trabajo y contribuir de manera significativa a nuestro crecimiento profesional.

A todos quienes formaron parte de este proceso, dedicamos este trabajo con gratitud y satisfacción, como testimonio del esfuerzo, la constancia y el aprendizaje compartido a lo largo de este camino.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido la fuerza que me sostuvo en los momentos más duros. A mi madre María Eloísa, por su amor y entrega incondicional, y por haber sido el soporte fundamental que facilitó cada uno de mis pasos, permitiendo que pudiera dedicarme plenamente a mi carrera. A mis hermanos Renato y Diego, por recordarme siempre por qué valía la pena seguir adelante y persistir hasta el final. Un agradecimiento profundamente especial a la memoria de mi padre Wilfredo Pino; aunque no esté físicamente, su presencia ha sido una guía constante en este camino, brindándome la fortaleza necesaria para no rendirme jamás.

A mi pareja Ash, por ser una de mis más grandes inspiraciones y por caminar a mi lado impulsando mi crecimiento tanto personal como profesional.

A mis amigos del instituto, con quienes compartí el sacrificio de largas jornadas de trabajo y desvelos. De igual forma extiendo mi gratitud a mis docentes, por compartir sus conocimientos y ser mentores fundamentales en mi formación.

Finalmente, cierro esta etapa agradeciéndome a mí. Por la disciplina, la perseverancia y el coraje de dar lo mejor de mí en cada momento, demostrando que con esfuerzo y pasión, los sueños se convierten en realidad. Este es solo el comienzo.

Pino Cabello, Marion Eloise

Con profunda gratitud, agradezco a Dios por guiar mi camino y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida, brindándome fortaleza y sabiduría para continuar incluso en los momentos difíciles. A mis padres, Miguel y Raquel, por ser el principal apoyo en mi vida y en mi formación. Su amor, paciencia y el esfuerzo constante que han realizado han hecho posible que hoy alcance esta meta. Cada sacrificio, cada palabra de aliento y cada gesto de confianza fueron fundamentales para que pudiera continuar este camino. Este logro también les pertenece, porque han estado presentes desde el inicio, acompañándome y motivándome a seguir adelante.

Asimismo, agradezco a mi pareja, Jano, por su compañía y apoyo durante todo este proceso. Gracias por recordarme que no debo rendirme, por motivarme a seguir creciendo y por hacerme creer que puedo llegar lejos. Tus palabras de aliento y tu presencia en los momentos más exigentes fueron fundamentales para mantener la perseverancia y alcanzar esta meta.

Quispe Lévano, María Inés

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo constante, su paciencia y por acompañarme en cada etapa de este proceso académico. Su confianza y motivación han sido fundamentales para continuar avanzando incluso en los momentos más exigentes. Asimismo, expreso un agradecimiento especial a un amigo muy importante para mí, cuyo apoyo, escucha y palabras de ánimo hicieron este camino más llevadero y significativo.

Ubilluz Bastidas, Daniela Jenifer

Agradezco, en primer lugar, a Dios por guiarme y brindarme la sabiduría, paciencia y claridad necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Asimismo, expreso mi profundo agradecimiento a mis padres,Reninger y Raquel por su amor, paciencia y apoyo constante durante toda mi etapa universitaria. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por motivarme siempre a seguir adelante.A mis amigos que compartí cada anécdota y momento de trabajos en madrugadas y desvelos , por cada una de las palabras de motivación y confianza que me hicieron creer más en mi .Agradezco también a mis profesores y asesores, quienes compartieron sus conocimientos, orientación y tiempo para guiarme en el desarrollo de esta investigación y en mi formación universitaria ,inspirándome y despertando en mí un mayor amor por mi carrera.

Finalmente, me siento orgullosa de mí misma por no rendirme y por levantarme ante cada dificultad. Por mantener la perseverancia, la resiliencia y la fe necesarias para seguir adelante, demostrando que con esfuerzo y dedicación los sueños pueden cumplirse. Este logro es una muestra de mi compromiso, perseverancia y pasión por alcanzar mis metas.

Rivadeneira Richarte, Alexandra

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza la relación entre la arquitectura comercial instagrameable, la identidad de marca y la funcionalidad operativa en restobares contemporáneos de Lima. El problema identificado radica en que muchos establecimientos priorizan la estética visual orientada a la viralidad en redes sociales, lo que puede generar una fragmentación entre el diseño del espacio, la narrativa de marca y la eficiencia del servicio.

Para abordar esta problemática se empleó un enfoque cualitativo de alcance exploratorio–descriptivo, utilizando entrevistas semiestructuradas a profesionales del diseño y gestión de restobares, además de observación del espacio físico y su representación en Instagram.

Los hallazgos evidencian que los elementos instagrameables pueden fortalecer el posicionamiento del negocio cuando están integrados estratégicamente a la identidad de marca y a la organización funcional del espacio. Asimismo, se identificó que la coherencia conceptual y la experiencia multisensorial del usuario son factores clave para generar recordación y diferenciación en el mercado gastronómico limeño.

En conclusión, el estudio demuestra que el diseño interior debe articular estética digital, narrativa de marca y operatividad para convertir el espacio en un activo estratégico de comunicación y posicionamiento comercial.

Palabras Clave

Arquitectura comercial, Espacios instagrameables, Identidad de marca, Diseño experiencial, Restobares, Experiencia del usuario.

Tabla de Contenido

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. 1112

1.2. 1213

1.3. 1415

Capítulo II: Revisión de la literatura 167

2.1. Estado del Arte 167

2.2. Marco Teórico 26

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 28

3.1. Objetivo General 28

3.2. Objetivos Específicos 278

3.3. Pregunta General 28

3.4. Preguntas Específicas 29

3.5. Proposición General 29

3.6. Proposiciones Específicas 29

Capítulo IV: Metodología 31

4.1. Tipo y enfoque de investigación 31

4.2. Diseño metodológico 32

4.3. Participantes o casos de estudio 33

4.4. Técnicas e instrumentos 32

4.5. Procedimiento 33

Capítulo V: Resultados 36

5.1. Identidad de marca como eje rector del diseño espacial 35

5.2. Tensión entre viralidad digital y coherencia conceptual 38

5.3. Equilibrio entre estética instagrameable y funcionalidad operativa 40

5.4. Experiencia integral y multisensorial del usuario como valor diferencial 41

5.5. Influencia del contexto cultural y del mercado limeño en la configuración del espacio 443

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 53

Referencias 55

Anexos 73

Anexo 1: Guía de Entrevista 633

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Interior de restobar temático con identidad musical como eje rector del diseño espacial 37

Figura 2 Escaleras de restobar temático con mural gráfico de gran formato como recurso instagrameable predominante 39

Figura 3 Área terraza de restobar con integración entre elemento escenográfico y organización funcional del mobiliario 41

Figura 4 Mural temático como punto focal y dispositivo de experiencia multisensorial en restobar contemporáneo 43

Figura 5 Configuración espacial temática y punto focal instagrameable en terraza de restobar limeño 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de investigación

En el sector de restobares de Lima, la arquitectura comercial ha transitado de ser un soporte funcional a convertirse en un dispositivo de comunicación visual diseñado para la validación digital. Los establecimientos integran señales ambientales y zonas específicas de fotografía que actúan como inductores para que el usuario genere publicidad indirecta de manera orgánica en plataformas como Instagram (Campbell et al., 2022).

Esta tendencia plantea un desequilibrio proyectual en el que la búsqueda de visibilidad digital puede comprometer la coherencia identitaria y la funcionalidad operativa del espacio, afectando su capacidad de consolidarse como herramienta estratégica de posicionamiento. La priorización de la estética sobre la narrativa institucional fragmenta la experiencia del usuario y diluye el valor diferencial del negocio. En este contexto, el diseño del espacio se reduce a una "estética cliqueable" orientada a la viralidad, donde la captura de la imagen prima sobre la calidad de la interacción física y el propósito de la marca (Chang & Spierings, 2023).

La investigación es relevante para el diseño de interiores porque integra la dimensión estética del espacio con estrategias de posicionamiento comercial. A través del interior branding, el entorno físico puede reforzar la identidad corporativa y fomentar la lealtad del cliente (Ramadhina & Astuti, 2024). En los restobares limeños, esto implica equilibrar funcionalidad y generación de contenido digital, considerando el espacio como un activo para la visibilidad de marca (Utami et al., 2025). Sin embargo,

aún falta un análisis cualitativo que integre la dimensión instagrameable con la identidad y funcionalidad del espacio.

En síntesis, el problema radica en la falta de integración estratégica entre estética instagrameable, identidad de marca y operatividad funcional en los restobares contemporáneos de Lima.

1.2. Vacío en el conocimiento

A pesar de que la literatura reconoce la importancia del diseño del entorno comercial como generador de experiencias memorables, persiste una limitada articulación entre la dimensión estética del espacio y su impacto estratégico en la identidad de marca dentro de contextos híbridos físico-digitales.

Diversos estudios abordan la reinvención de la experiencia en tienda y la influencia del entorno minorista digital en la percepción del consumidor; sin embargo, lo hacen desde enfoques centrados en el retail tradicional o el comercio electrónico, sin profundizar en tipologías específicas como los restobares contemporáneos (Salamah, 2024; Houwers, 2020). Esta fragmentación conceptual impide comprender cómo los espacios diseñados para ser “instagrameables” integran —o subordinan— variables operativas, simbólicas y sensoriales en contextos gastronómicos nocturnos, donde la experiencia presencial y la exposición digital se entrelazan estratégicamente.

En el contexto peruano, esta problemática se evidencia en diversos restobares que incorporan recursos visuales altamente escenográficos —murales artísticos, neones con frases icónicas, ambientaciones temáticas y composiciones cromáticas intensas— orientados a la captación fotográfica y la viralización en redes sociales. Casos como Restobar Oasis del Callao, El Olimpo Restobar, Eden Bar Lima y Selena Restobar

muestran configuraciones espaciales donde la iluminación contrastada, las cabinas envolventes y los fondos tematizados favorecen la producción de contenido digital por parte del usuario.

Si bien estas estrategias incrementan la visibilidad online y potencian la dimensión lúdica del consumo, también revelan tensiones proyectuales relacionadas con la circulación, la jerarquización de áreas y la coherencia entre concepto temático y posicionamiento estratégico de marca.

Asimismo, aunque se han estudiado las dimensiones de la experiencia del cliente y su relación con la expansión del vínculo marca–consumidor, no se ha analizado con suficiente profundidad el papel del espacio físico como catalizador estructural de autoexpresión digital orgánica (Gao et al., 2025).

Las investigaciones sobre marketing en Instagram y valor de marca muestran que las interacciones digitales influyen en el engagement con la marca; sin embargo, se enfocan principalmente en el comportamiento online y en métricas de interacción, sin analizar cualitativamente cómo el diseño arquitectónico del espacio físico influye en la generación de contenido y la autoexpresión digital de los usuarios (Ballester et al., 2025).

Aunque la literatura analiza por separado la experiencia del cliente, el entorno digital y el valor de marca, aún no existe un marco cualitativo que explique cómo la arquitectura comercial puede integrar la dimensión instagrameable con la identidad y la funcionalidad en espacios gastronómicos contemporáneos. Esta ausencia limita comprender el espacio como un sistema comunicacional físico-digital en el diseño de

interiores, especialmente en los restobares limeños, donde la validación social y la experiencia presencial redefinen los criterios del diseño comercial.

1.3. Justificación de la investigación

En el contexto del sector creativo contemporáneo, el diseño de espacios comerciales ha adquirido un rol estratégico que trasciende la función estética para convertirse en un dispositivo de construcción simbólica y diferenciación competitiva. Diversos estudios sostienen que los dispositivos de comunicación de marca, cuando se articulan coherentemente con la identidad corporativa, permiten materializar valores, personalidad y visión institucional en experiencias visuales y emocionales que fortalecen el posicionamiento de marca (El-Shihy & Awaad, 2025).

En paralelo, la acelerada incorporación de criterios de viralidad y producción de contenido digital ha desplazado el foco hacia configuraciones espaciales orientadas a la imagen inmediata, lo que exige una revisión crítica desde la disciplina. En esta línea, la evidencia demuestra que los elementos de diseño interior influyen significativamente en la percepción de atributos y valores de marca en el punto de venta, consolidando el espacio como un canal central de gestión identitaria (Westermann et al., 2023)

La literatura sobre servicescape reconoce que los factores ambientales, espaciales y simbólicos influyen en la experiencia y percepción de marca; sin embargo, existen desajustes entre lo que los usuarios consideran importante y lo que realmente impacta en su experiencia, evidenciando vacíos en la aplicación del diseño de entornos de servicio (Mansueto et al., 2025). Esto se acentúa en espacios diseñados principalmente para la autoexposición digital, donde se priorizan recursos visuales llamativos sin integrarse con la narrativa institucional.

Las investigaciones sobre espacios instagramables muestran que muchos responden a patrones repetitivos y a una lógica de espectacularización orientada a la captación de imágenes más que a experiencias espaciales profundas (Sagrillo & Silva, 2024). Por ello, es necesario desarrollar estudios cualitativos que integren arquitectura comercial, diseño experiencial e identidad de marca en tipologías como los restobares contemporáneos, especialmente en ciudades como Lima, donde la validación digital y la experiencia presencial influyen en los criterios del diseño interior.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

2.1. Estado del arte

La arquitectura y el diseño de espacios comerciales a nivel global se encuentran cada vez más mediados por plataformas visuales como Instagram, donde la experiencia espacial se reconfigura en narrativas visuales que priorizan la percepción estética digital por encima de la vivencia multisensorial del espacio construido (Wagiri et al., 2024).

En este ecosistema, la comunicación visual de las marcas en redes sociales se convierte en un dispositivo estratégico que articula identidad corporativa, coherencia gráfica y posicionamiento simbólico, reforzando la centralidad de la imagen como mediadora principal entre espacio, marca y usuario (Carpio-Jiménez et al., 2024). A su vez, la generación de contenido por parte de los usuarios transforma los entornos físicos en escenarios de interacción simbólica que amplifican la visibilidad de las marcas y consolidan dinámicas de validación social en Instagram, donde el significado del espacio se construye colectivamente a partir de signos visuales compartidos (Naeem et al., 2025).

En el ámbito local de los establecimientos gastronómicos contemporáneos, como cafés y restobares, se observa que ciertos elementos interiores son deliberadamente diseñados para ser fotografiados y difundidos en redes sociales, evidenciando una tendencia proyectual orientada a la “diseñabilidad para la compartibilidad” (design-for-shareability) del servicescape como recurso de marketing experiencial, lo que tensiona el equilibrio entre funcionalidad, identidad del lugar y experiencia del usuario (Halangi, 2024).

El análisis del fenómeno es relevante para el campo creativo porque evidencia cómo el diseño experiencial en espacios comerciales se convierte en una herramienta estratégica para comunicar identidad de marca y generar memorabilidad, lo que obliga a los diseñadores a integrar conscientemente variables como materialidad, iluminación, forma y narrativa espacial en la construcción de experiencias inmersivas (Chen & Okken, 2020).

Asimismo, la consolidación del concepto de "espacios instagrameables" en la industria hotelera demuestra que el diseño del entorno físico ya no solo responde a criterios funcionales, sino que se proyecta como un dispositivo de producción simbólica orientado a la circulación de contenido visual en redes sociales, redefiniendo el rol del diseñador como mediador entre experiencia espacial y comunicación digital (Dragin-Jensen et al., 2024).

Desde el ámbito del diseño gráfico y la instalación artística en espacios comerciales, se evidencia que las intervenciones espaciales con enfoque conceptual e inmersivo fortalecen el engagement del usuario y amplifican el impacto experiencial del entorno, aportando criterios transferibles al diseño de interiores comerciales orientados a la interacción y la participación del consumidor (Yangmei & Hasan, 2025).

Finalmente, la conceptualización de los espacios comerciales como "tercer lugar" dentro de entornos culturales de marca resalta la importancia del diseño como catalizador de experiencias emocionales, sociales y simbólicas que inciden directamente en la lealtad hacia la marca, reforzando el valor del diseño espacial como disciplina estratégica dentro del ecosistema creativo y comercial contemporáneo (Widjaja et al., 2024).

Estudios recientes sobre entornos de consumo mediados por redes sociales evidencian que la experiencia del usuario está fuertemente condicionada por contenidos visuales generados por los propios usuarios, los cuales influyen en la percepción del entorno, la construcción de valor simbólico y la toma de decisiones del consumidor, destacando el rol estratégico del ecosistema visual digital como factor de persuasión más allá del producto en sí (Firdaus, 2025).

Desde el campo de la arquitectura, se ha demostrado que las plataformas de redes sociales condicionan la representación y percepción de la arquitectura icónica, promoviendo una lógica proyectual donde la forma del espacio se adapta a su potencial de circulación visual en medios como Instagram, lo que reconfigura los criterios tradicionales de diseño (Zhang & Zhang, 2025).

En el ámbito del diseño y la comunicación de marca, investigaciones sobre co-creación de experiencias hedónicas en redes sociales evidencian que la construcción de valor simbólico depende de la articulación entre contenido visual, narrativa de marca y participación del usuario, trasladando la experiencia de marca a entornos híbridos físico-digitales (Wu & Kim, 2023).

Complementariamente, la revisión teórica sobre el diseño gráfico experiencial demuestra que los sistemas gráficos integrados al espacio arquitectónico operan como dispositivos de mediación entre información, emoción y comportamiento del usuario, reforzando la importancia del diseño ambiental como generador de experiencias significativas en entornos comerciales (Petković et al., 2025).

Las investigaciones sobre interior branding en entornos comerciales han empleado enfoques mixtos, combinando encuestas estructuradas a clientes con

entrevistas en profundidad a diseñadores y gestores, lo que permite triangular percepciones del usuario con interpretaciones expertas sobre la integración de la marca en el espacio físico (Martin, 2025).

En el estudio sobre pop-up stores y marketing experiencial, predomina un enfoque cualitativo de revisión sistemática y análisis de casos, orientado a identificar patrones estratégicos en experiencias inmersivas, exclusividad de producto e identidad de marca dentro de contextos temporales de consumo (Farzana & Gowri, 2024). Por su parte, las investigaciones sobre actitud de marca en redes sociales se desarrollan desde un enfoque cuantitativo correlacional, utilizando cuestionarios en línea, muestreo no probabilístico y análisis estadístico multivariante (SEM) para medir el impacto del eWOM en variables de branding (Pourkabirian et al., 2020).

Finalmente, los estudios sobre tiendas “instagrameables” en el entorno de nuevos medios aplican métodos de estudio de caso con análisis documental y de datos secundarios, centrados en el examen cualitativo de estrategias de marketing, representación visual y posicionamiento de marca en contextos físico-digitales (Zhu & Zhou, 2021).

Los estudios sobre preferencias en restaurantes y bares evidencian que la experiencia integral del servicio ,ambiente, atmósfera y personalización ,influyan de manera decisiva en la lealtad del cliente, superando el peso exclusivo de la calidad del producto, lo que confirma la centralidad del entorno físico como componente estratégico de la propuesta de valor del establecimiento (Burt et al., 2025).

En el ámbito digital, se ha comprobado que la interacción de los consumidores con marcas de restaurantes en Instagram incrementa el e-WOM y la reputación de

marca, mediada por factores como el disfrute percibido, el conocimiento de marca y la interacción social, reforzando el rol del contenido visual como catalizador de engagement (Rasty & Filieri, 2024).

Desde la perspectiva del diseño de interiores, los estudios de aplicación de identidad visual de marca en espacios físicos demuestran que la consistencia y autenticidad de los elementos gráficos y espaciales fortalecen la percepción de identidad corporativa, aportando evidencia de que el espacio puede operar como sistema comunicacional coherente de marca (Raja et al., 2023).

Finalmente, las investigaciones sobre staging de experiencias en restaurantes señalan que la orquestación del servicescape, la ambientación temática y la interacción con el personal contribuyen a la co-creación de valor y a la generación de experiencias memorables, lo que sirve de contraste frente a enfoques centrados únicamente en la espectacularización visual sin integración operativa (Björk et al., 2025).

Los estudios sobre estilos de diseño interior en restaurantes reconocen el valor del espacio como herramienta de comunicación visual en entornos digitales, pero no profundizan en cómo estos recursos estéticos se articulan con una estrategia de identidad de marca integral ni en sus efectos sobre la operatividad funcional del local, dejando un vacío en la comprensión del diseño como sistema estratégico de branding espacial (Kant & Wardani, 2023).

Las investigaciones sobre lugares “instagrameables” y tecnologías de captura analizan la mediación simbólica y cultural de la imagen en la experiencia del usuario, pero no examinan de manera situada cómo estas dinámicas se traducen en decisiones

proyectuales concretas dentro de tipologías comerciales específicas como bares o restobares, limitando su aplicabilidad al diseño interior comercial (Lobo, 2023).

Los estudios de caso sobre experiencescape en bares se centran en dimensiones sensoriales, sociales y funcionales vinculadas a satisfacción y retorno del cliente, no abordan explícitamente la tensión entre espectacularización visual para redes sociales y coherencia identitaria de marca, ni su impacto en la narrativa institucional del espacio (Hendrickson, 2025).

Finalmente, las investigaciones sobre características del contenido en redes sociales se concentran en variables comunicacionales (autenticidad, utilidad y estética) y en actitudes del consumidor, pero no exploran cualitativamente cómo el diseño arquitectónico del entorno físico condiciona la producción de contenido digital por parte del usuario en contextos gastronómicos, evidenciando un vacío en la articulación físico-digital desde el diseño de interiores (Kwon et al., 2021).

Una tendencia emergente en el campo del diseño comercial y gastronómico es la integración estratégica de actividades de marketing en Instagram (interacción, entretenimiento, personalización y “trendiness”) como prácticas sistemáticas para construir brand equity, lo que desplaza el énfasis del espacio físico hacia su potencial de amplificación digital como canal de comunicación visual de marca (Park & Namkung, 2022).

En paralelo, se observa la consolidación del influencer marketing como herramienta digital clave en la industria restaurantera, donde la mediación de creadores de contenido redefine las prácticas de promoción espacial y condiciona la concepción de ambientes diseñados para ser experimentados y narrados en redes sociales (Anjos et al.,

2022). Asimismo, el énfasis en la experiencia del cliente dentro del sector de la hospitalidad se ha desplazado hacia modelos de gestión relacional apoyados en estrategias de marketing en redes sociales, donde la interacción, el engagement y la comunicación continua con los usuarios contribuyen a la construcción de valor de marca y a la extensión de la experiencia del espacio físico hacia entornos digitales, configurando vínculos más duraderos entre usuario y establecimiento (Chetna & Wadhwa, 2024).

Finalmente, la incorporación de análisis visual de contenido generado por usuarios en entornos “instagrameables” introduce innovaciones metodológicas basadas en herramientas digitales (visión computacional y análisis de imágenes) que permiten comprender cómo el diseño del espacio induce prácticas performativas, participación activa y producción simbólica del entorno (Rhee et al., 2022).

Un concepto central identificado en la literatura reciente es la experiencia del consumidor mediada por redes sociales como dimensión estratégica que articula la interacción entre servicio, entorno físico y percepción del valor del lugar gastronómico, posicionando la experiencia como eje integrador de las decisiones de consumo en contextos de hospitalidad (Vukolić et al., 2022).

En el campo del diseño interior, se consolida la noción de brand experience en el espacio como categoría que vincula la identidad corporativa con la configuración sensorial y simbólica del entorno, entendiendo el espacio como medio tridimensional de comunicación de marca (Önem & Hasirci, 2020). Asimismo, emerge la categoría de percepción del consumidor sobre arte, imagen de marca y sostenibilidad en el interior comercial, que articula dimensiones estéticas con valores simbólicos y éticos del

entorno, ampliando el marco conceptual del diseño interior más allá de la función operativa (Kim & Heo, 2021).

Finalmente, el concepto de experiencia espacial como interfaz de comunicación integra las categorías de identidad, marca y experiencia en el diseño de espacios comerciales, proponiendo al entorno físico como un sistema mediador entre narrativa institucional, usuario y prácticas culturales contemporáneas (Uçar & Mumcu Uçar, 2020).

Algunos estudios sobre diseño interior atribuyen efectos directos del ambiente físico en el comportamiento del consumidor, lo que genera un sesgo de determinismo espacial y reduce el papel de factores simbólicos y contextuales (Hwang & Lee, 2022). En contraste, la literatura sobre marketing en redes sociales prioriza modelos cuantitativos centrados en la notoriedad de marca, dejando en segundo plano el análisis del espacio físico como agente activo del branding (Ramadhan & Aprillia, 2025).

Por otro lado, los estudios sobre elementos instagrameables en pop-up stores focalizan la explicación del compartir en redes sociales en la autoexpresión y el reconocimiento social, lo que introduce un sesgo generacional (MZ) que limita la generalización de los hallazgos a otros segmentos y tipologías espaciales como los restobares (Li & Lu, 2025).

Finalmente, las investigaciones empíricas en restaurantes y bares tienden a operacionalizar el espacio (restaurant atmosphere) como un conjunto de variables ambientales que influyen en la recompra, privilegiando enfoques causales y métricas de intención de recompra, lo que reduce la complejidad simbólica del espacio como dispositivo de construcción identitaria y experiencial (Yonathan & Bernarto, 2022).

La literatura sobre interiores instagrameables en cafeterías demuestra que las respuestas emocionales estéticas generadas por las imágenes del espacio influyen en la intención de visita del usuario, evidenciando que la valoración visual del entorno puede convertirse en un factor determinante en la decisión de consumo, lo que respalda la proposición de que los elementos diseñados para la fotografía influyen en la percepción del usuario dentro del espacio comercial (Munggarsari & Ahmad, 2025).

La literatura sobre foodstagramming indica que fotografiar y compartir experiencias culinarias en redes sociales convierte el consumo en una práctica social y performativa, reforzando la visibilidad digital como estrategia de posicionamiento para establecimientos gastronómicos (Ayyıldız, 2023). Asimismo, estudios sobre pop-up stores muestran que las experiencias únicas difundidas en redes incentivan la interacción y el contenido compartido, aunque estos efectos pueden ser temporales si no se integran con estrategias de marca más amplias (Liu & Lee, 2026).

Finalmente, los estudios sobre diseño interior y percepción de marca confirman que la coherencia entre el diseño espacial, los valores de marca y la experiencia del cliente es fundamental para fortalecer la percepción de identidad y la lealtad del consumidor, lo que sustenta las proposiciones que plantean la necesidad de articular estética, narrativa de marca y funcionalidad operativa en los espacios comerciales (Ansari, 2024).

2.2. Marco teórico

El modelo de brand experience espacial concibe el espacio comercial como un medio tridimensional de comunicación de marca que integra dimensiones sensoriales, simbólicas y emocionales en la experiencia del usuario (Önem & Hasirci, 2020). Desde esta perspectiva, el interiorismo y el diseño gráfico ambiental operan como sistemas semióticos que median entre identidad corporativa, percepción del consumidor y comportamiento, consolidando al espacio como interfaz de comunicación (Uçar & Mumcu Uçar, 2020).

La teoría del interior branding sostiene que la coherencia entre valores de marca, configuración espacial y atmósfera del entorno fortalece la imagen de marca y contribuye a la construcción de vínculos duraderos con el usuario (Raja et al., 2023). En entornos gastronómicos, la articulación entre diseño espacial, narrativa de marca y experiencia emocional se vincula directamente con la lealtad del cliente, posicionando al espacio como activo estratégico del branding (Ansari, 2024).

Desde el campo del marketing experiencial, el modelo de servicescape y experiencescape explica cómo la configuración del ambiente físico, la ambientación temática y la interacción social co-construyen experiencias memorables que influyen en la percepción de valor del consumidor (Björk et al., 2025).

La corriente de la co-creación de valor hedónico en entornos físico-digitales plantea que la experiencia de marca se produce en la interacción entre contenido visual, narrativa de marca y participación activa del usuario en redes sociales (Wu & Kim, 2023). En esta línea, el concepto de experiencia del consumidor mediada por redes sociales integra la dimensión digital como extensión de la experiencia espacial,

desplazando el consumo hacia entornos híbridos que articulan servicio, entorno y mediación visual (Vukolić et al., 2022).

La literatura sobre marketing en Instagram en hospitalidad refuerza que la interacción, el entretenimiento y la personalización operan como mecanismos relacionales que amplifican la experiencia del espacio más allá de su dimensión física (Park & Namkung, 2022).

Desde la arquitectura y los estudios visuales, se plantea que el diseño del espacio se adapta a su potencial de circulación en redes sociales como Instagram, modificando los criterios proyectuales tradicionales (Zhang & Zhang, 2025). En este contexto, los espacios instagrameables priorizan la espectacularización visual y la compartibilidad como forma de validación social (Dragin-Jensen et al., 2024), mientras que el foodstagramming entiende la producción de imágenes gastronómicas como una forma de autoexpresión y difusión digital (Ayyıldız, 2023).

Finalmente, la noción de design-for-shareability explica la tendencia proyectual a concebir interiores comerciales en función de su potencial de ser fotografiados y difundidos, tensionando la relación entre funcionalidad, identidad de marca y experiencia del usuario (Halangi, 2024).

Capítulo III: Propósitos y Fundamentos de la Investigación

3.1. Objetivo general

Analizar la integración de la arquitectura comercial instagrameable con la identidad de marca y la funcionalidad operativa en restobares contemporáneos de Lima para proponer un marco cualitativo que articule el diseño experiencial con el posicionamiento estratégico del negocio.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos espaciales y experienciales que configuran el carácter instagrameable en restobares contemporáneos de Lima para comprender su impacto en la percepción del usuario y en la generación de contenido digital.
- Examinar la coherencia entre la narrativa de marca y la configuración arquitectónica del espacio en restobares limeños para evaluar su incidencia en el posicionamiento del negocio.
- Analizar la relación entre la estética instagrameable y la funcionalidad operativa del restobar para determinar cómo esta interacción influye en la eficiencia del servicio y la experiencia integral del usuario.

3.3. Pregunta general

¿Cómo se integra la arquitectura comercial instagrameable con la identidad de marca y la funcionalidad operativa en los restobares contemporáneos de Lima?

3.4. Preguntas específicas

- ¿Qué elementos espaciales y experienciales configuran el carácter instagrameable en los restobares limeños y cómo influyen en la generación de contenido digital por parte de los usuarios?
- ¿De qué manera la configuración arquitectónica del restobar se articula —o se fragmenta— con la narrativa e identidad de marca?
- ¿Cómo se relaciona la estética instagrameable con la operatividad del espacio y qué efectos tiene esta relación en la experiencia del usuario y en el desempeño del servicio?

3.5. Proposición general

La arquitectura instagrameable en los restobares contemporáneos de Lima tiende a privilegiar la viralidad visual sobre la integración estratégica con la identidad de marca y la operatividad, generando una experiencia fragmentada que debilita el posicionamiento del negocio.

3.6. Proposiciones específicas

- Los elementos espaciales diseñados para la fotografía y la viralidad digital influyen en la percepción del usuario, pero no siempre están alineados con una estrategia comunicacional integral de marca.
- La falta de coherencia entre la narrativa de marca y la configuración arquitectónica del restobar produce una disonancia experiencial que afecta la construcción de identidad y diferenciación en el mercado.

- Cuando la estética instagrameable no se articula con criterios de funcionalidad operativa, se generan tensiones en la dinámica del servicio que impactan negativamente en la experiencia global del usuario.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló desde un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender las percepciones, significados y experiencias de los actores involucrados en la arquitectura comercial instagrameable en restobares de Lima. La investigación se centró en interpretar cómo usuarios, diseñadores y gestores valoran los espacios orientados a la validación digital, considerando la relación entre estética, identidad de marca y funcionalidad. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde su dimensión simbólica y experiencial en entornos híbridos físico-digitales.

La investigación corresponde a un estudio aplicado, ya que aborda un problema real del diseño de interiores comerciales en restobares contemporáneos de Lima. Su objetivo fue generar aportes que permitan repensar criterios proyectuales, integrando la estética instagrameable con la funcionalidad operativa y la narrativa de marca. De este modo, los resultados buscan ofrecer referentes útiles para diseñadores, gestores de marca y operadores del sector.

El enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido sobre el fenómeno estudiado, evidenciando tensiones entre la visibilidad digital, la experiencia presencial y los objetivos de marca. A partir de entrevistas y observación, se analizó cómo los elementos instagrameables son percibidos no solo como recursos visuales, sino como dispositivos que influyen en la identidad y experiencia del espacio. Esto permitió comprender el restobar contemporáneo como un sistema comunicacional híbrido entre lo físico y lo digital.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de alcance exploratorio–descriptivo, orientado a comprender cómo la arquitectura comercial y el diseño experiencial se articulan con la dimensión instagrameable en los restobares contemporáneos de Lima. Este enfoque permitió abordar el fenómeno como una realidad compleja en la que convergen variables espaciales, simbólicas y estratégicas dentro de un contexto híbrido físico–digital. La investigación no buscó establecer relaciones causales ni generalizaciones estadísticas, sino interpretar los significados, criterios proyectuales y enfoques conceptuales que subyacen a la configuración de estos espacios.

La elección del diseño cualitativo resultó pertinente debido a que la investigación se centró en un grupo reducido y estratégico de participantes, seleccionados por su experiencia directa en el diseño, gestión o conceptualización de restobares contemporáneos. Este enfoque permitió profundizar en sus discursos, percepciones y reflexiones profesionales respecto a la relación entre estética instagrameable, identidad de marca y funcionalidad operativa. La naturaleza exploratoria facilitó comprender las tensiones proyectuales existentes desde una perspectiva contextualizada, priorizando la riqueza interpretativa y la comprensión profunda del fenómeno sobre la amplitud muestral.

Para la recolección de información se empleó como técnica principal la entrevista semiestructurada, la cual permitió indagar de manera flexible y sistemática en los criterios de diseño, estrategias de posicionamiento y decisiones espaciales vinculadas a la generación de contenido digital orgánico. Esta técnica favoreció la exploración de categorías emergentes y la profundización en experiencias individuales,

garantizando coherencia con el enfoque cualitativo del estudio y permitiendo construir un análisis interpretativo fundamentado en los testimonios de los participantes.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistó a tres profesionales seleccionados mediante muestreo intencional por criterio, todos con más de 10 años de experiencia en el diseño y gestión de restobares en Lima. Participó un arquitecto especializado en espacios experienciales, un especialista en branding y dirección de arte enfocado en identidades para marcas gastronómicas, y el propietario de Liverpool Restobar, con experiencia en gestión estratégica y conocimiento del comportamiento de sus clientes en relación con el consumo experiencial y las redes sociales.

La selección de estos perfiles permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva integral que articuló lo proyectual, estratégico y comercial. El arquitecto aportó una visión técnica sobre funcionalidad y atmósfera del espacio, el especialista en branding explicó la integración de la identidad visual en el entorno físico, y el propietario brindó información sobre el comportamiento de los clientes y la influencia del diseño en la percepción de marca y la publicidad orgánica. En conjunto, estos perfiles garantizaron la pertinencia y profundidad del análisis del problema de investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

En la investigación se aplicó una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, que permitió explorar las percepciones y experiencias de los participantes sobre el diseño de espacios instagrameables en restobares de Lima. Este instrumento facilitó comprender el fenómeno desde perspectivas arquitectónicas,

estratégicas y de gestión, analizando la relación entre estética digital, identidad de marca y funcionalidad. Su estructura flexible permitió adaptar cada entrevista y obtener información profunda y contextualizada.

La guía de entrevista fue validada por el magíster Héctor David Ampuero Quezada, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos del estudio. Este proceso permitió mejorar la redacción de los ítems y asegurar la consistencia conceptual del instrumento, garantizando su validez para recoger información sobre la relación entre arquitectura comercial, diseño experiencial e identidad de marca en restobares de Lima.

Además, se utilizó la observación directa de carácter etnográfico en los restobares seleccionados, registrando comportamientos de los usuarios, interacciones con el espacio y elementos vinculados a la producción de contenido digital. Esta técnica permitió identificar cómo los recursos espaciales —zonas fotográficas, escenografía, iluminación y gráfica— eran utilizados por los clientes y las tensiones entre estética instagrameable y funcionalidad. Los registros de campo complementaron las entrevistas y facilitaron la triangulación de la información.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la definición del problema de investigación y los objetivos del estudio, a partir del vacío identificado en la literatura sobre restobares en Lima. Con base en ello, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada alineada a las categorías de estética instagrameable, identidad de marca y funcionalidad operativa. Posteriormente, se realizó la selección intencional de los participantes y se estableció contacto con cada uno, explicando el propósito de la

investigación y gestionando su consentimiento informado para garantizar el uso ético y confidencial de la información.

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a través de Google Forms y de manera presencial, lo que permitió organizar y procesar las respuestas de forma sistemática. Esta técnica permitió recoger opiniones sobre criterios de diseño, decisiones espaciales y estrategias de posicionamiento vinculadas a la dimensión instagrameable. Además, se realizó observación en contexto digital analizando las cuentas de Instagram de los restobares seleccionados, registrando notas de campo e imágenes para contrastar los discursos de las entrevistas con la representación visual del espacio en redes sociales.

Finalmente, se procedió a la transcripción, organización y sistematización de la información recolectada, consolidando una matriz de análisis cualitativo. Se desarrolló un proceso de codificación temática mediante la identificación de categorías y subcategorías emergentes, así como patrones discursivos recurrentes vinculados a las proposiciones de la investigación. Este proceso permitió interpretar las tensiones, convergencias y divergencias presentes en los testimonios, articulando los hallazgos con los objetivos planteados. La redacción de resultados se estructuró en función de las preguntas y proposiciones del estudio, asegurando coherencia entre el marco teórico, la evidencia empírica y el análisis interpretativo desarrollado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Identidad de marca como eje rector del diseño espacial

La categoría “Identidad de marca como eje rector del diseño espacial” entiende el espacio arquitectónico como una materialización de los valores y narrativa de la marca. Las entrevistas evidencian que la identidad debe ser el punto de partida que guíe decisiones de materialidad, iluminación y distribución. Como señala el arquitecto entrevistado, “la identidad de marca debe traducirse en decisiones espaciales concretas desde la etapa conceptual hasta la ejecución del proyecto”. Así, la arquitectura se convierte en un medio estratégico para comunicar identidad y generar diferenciación en el sector gastronómico limeño.

Desde la perspectiva del branding, esta categoría se vincula con la coherencia entre concepto, narrativa y experiencia. La especialista en dirección de arte señala que diseñar un espacio solo desde la tendencia puede generar incoherencia si los recursos visuales no están vinculados al concepto de marca. Por ello, los elementos instagrameables deben surgir de un territorio de marca previamente definido, ya que, como afirma, “sin un territorio de marca claro, cualquier intento de crear una estética instagrameable termina siendo superficial o replicable”. Esto demuestra que el posicionamiento sostenible depende de una estrategia conceptual sólida más que de la viralidad momentánea.

La entrevista al propietario del restobar confirma que la identidad se fortalece cuando el diseño espacial responde a una narrativa coherente. En el caso de Liverpool Restobar, el concepto temático inspirado en The Beatles estructura toda la experiencia: “uno entra y dice… se respira Beatles… no he mezclado otra cosa”. Esta coherencia,

presente en la decoración, música y atmósfera, ha permitido que el local sea reconocido en el mercado. Además, el entrevistado señala que cuando no existe conexión entre concepto y ambientación, “no encuentras un vínculo, no vives una experiencia”, evidenciando que la identidad influye directamente en la percepción del consumidor.

La figura 1 evidencia cómo la identidad de marca organiza el diseño espacial del restobar temático. La ambientación presenta murales de gran formato con ilustraciones de The Beatles y referencias gráficas como “The Yellow Submarine”, generando un punto focal visual. La paleta en negro, blanco y acentos rojos, junto con la iluminación cálida y el mobiliario distribuido en mesas y zonas diferenciadas, refuerza una estética retro coherente con la narrativa musical y permite una circulación funcional. Además, elementos como la rotulación “Liverpool” y la exhibición de botellas integran branding y operatividad, mostrando que materialidad, iluminación y gráfica responden a un concepto temático que consolida la identidad de marca.

Figura 1

Interior de restobar temático con identidad musical como eje rector del diseño espacial



Nota: Fotografía de autoría propia del interior de Liverpool Restobar (Miraflores), donde se evidencia la coherencia entre gráfica ambiental, iluminación y concepto de marca. (2026).

5.2. Tensión entre viralidad digital y coherencia conceptual

La categoría “Tensión entre viralidad digital y coherencia conceptual” surge del análisis de las entrevistas, evidenciando el conflicto entre diseñar para la fotografía y diseñar desde una identidad estratégica. El arquitecto entrevistado señaló que muchos espacios instagrameables “terminan siendo únicamente puntos focales aislados, que no necesariamente guardan una relación coherente con el concepto integral del diseño”. Esto muestra que la búsqueda de validación digital puede responder más a tendencias del mercado que a una reflexión proyectual, fragmentando la narrativa espacial cuando no se integra desde un concepto rector.

Desde la perspectiva del branding, la tensión se acentúa cuando la estética se prioriza sobre la identidad. La especialista en dirección de arte señaló que “el problema surge cuando el espacio se diseña pensando únicamente en la viralidad y no en la identidad”, lo que puede volver la experiencia superficial y diluir la narrativa. Asimismo, indicó que priorizar lo “fotogénico” puede generar “fragmentación de la identidad”, debilitando el posicionamiento a largo plazo. Esto refuerza el vacío identificado en la investigación: la falta de un enfoque que integre estética instagrameable, estrategia de marca y funcionalidad en espacios gastronómicos contemporáneos.

Por su parte, el propietario del restobar evidenció cómo esta tensión puede resolverse cuando el concepto precede a la viralidad. En su caso, el espacio no nació como estrategia digital, sino como expresión de una pasión temática clara: “fue posterior… vieron que el local tenía una tremenda posibilidad de que sea instagramable” . Además, enfatizó la importancia de la coherencia al afirmar: “todo tiene que estar vinculado uno entra y dice, se respira Beatles”

Esta postura evidencia que la viralidad puede surgir como consecuencia de una identidad sólida y no como su reemplazo, por lo que la tensión no radica en lo instagrameable, sino en su jerarquía dentro del diseño. En la **figura 2** se observa esta tensión en el mural gráfico de gran formato con retratos y tipografías de la cultura musical, que funciona como principal punto focal y fondo para fotografías en redes sociales. No obstante, su fuerte presencia plantea si responde a una narrativa de marca o si actúa principalmente como recurso de atracción digital, ya que su escala y contraste cromático priorizan el impacto visual inmediato dentro del espacio.

Figura 2

Escaleras de restobar temático con mural gráfico de gran formato como recurso instagrameable predominante.



Nota: Fotografía de autoría propia de las escaleras de Liverpool Restobar (Miraflores), donde el mural funciona como punto focal visual y elemento generador de contenido digital, integrado a la circulación del espacio. (2026).

5.3. Equilibrio entre estética instagrameable y funcionalidad operativa

La categoría “Equilibrio entre estética instagrameable y funcionalidad operativa” hace referencia a la capacidad del espacio comercial de integrar recursos visuales atractivos para la generación de contenido digital sin comprometer la eficiencia del servicio ni la comodidad del usuario. En las entrevistas, el arquitecto señaló que es fundamental “definir qué áreas pueden potenciar lo visual sin afectar la cantidad de mesas o la circulación”, enfatizando que cada decisión estética tiene una repercusión directa en la rentabilidad

Esta afirmación se relaciona con el problema de investigación al mostrar que el diseño interior contemporáneo gestiona simultáneamente variables espaciales, económicas y comunicacionales. La especialista en branding señaló que “la experiencia estética no puede interferir con la circulación, el servicio o la comodidad”, ya que un espacio atractivo pero desorganizado afecta la percepción de marca. Asimismo, indicó que los elementos instagrameables deben ser “consecuencia del concepto y no el punto de partida”. En esa línea, el propietario del restobar mencionó que en su caso lo instagrameable surgió “posterior” al concepto temático, evidenciando que la viralidad puede derivar de una coherencia conceptual sólida.

En la figura 3 se observa este equilibrio en la terraza del restobar, donde el mural gráfico de gran formato funciona como fondo atractivo para fotografías, mientras que la disposición ordenada de mesas y sillas facilita la circulación. Las sombrillas aportan identidad cromática y brindan sombra, mejorando el confort del usuario. Además, el mobiliario ligero y la amplitud entre mesas permiten una operación eficiente del servicio, evidenciando que la estética instagrameable puede integrarse sin afectar la funcionalidad del espacio.

Figura 3

Área terraza de restobar con integración entre elemento escenográfico y organización funcional del mobiliario.



Nota: Fotografía de autoría propia de la terraza de Liverpool Restobar (Miraflores), donde se evidencia el equilibrio entre recurso visual instagrameable y disposición funcional del mobiliario. (2026).

5.4. Experiencia integral y multisensorial del usuario como valor diferencial

La categoría Experiencia integral y multisensorial del usuario como valor diferencial entiende el restobar como un entorno donde interactúan estímulos visuales, sonoros, espaciales y emocionales que construyen una experiencia completa. El arquitecto entrevistado señala que “la atmósfera sensorial es el elemento más fundamental en la construcción del posicionamiento de marca más allá de la fotografía”, destacando que materiales, iluminación y distribución funcionan como un sistema integrado. Esto demuestra que el valor del espacio instagrameable surge cuando forma parte de una experiencia coherente que genera recordación más allá de la imagen digital.

En la Entrevista 2, desde el enfoque del branding estratégico, se destaca la importancia de la coherencia multisensorial al señalar que “no basta con que el espacio se vea bien; debe oler, sonar y sentirse alineado con la personalidad de la marca”. Esto amplía la categoría hacia el interior branding, donde cada decisión espacial comunica valores y emociones. Así, la experiencia integral se convierte en un recurso de posicionamiento, ya que el usuario no solo comparte una fotografía, sino que interioriza una narrativa, evidenciando que lo instagrameable debe integrarse a un ecosistema sensorial que fortalezca la identidad de marca.

Desde la perspectiva del propietario en la Entrevista 3, la experiencia integral se materializa en la vivencia temática y emocional del usuario. Él afirma que “no solamente era la decoración, sino también la música fue un factor importante… una canción te transporta”, y agrega que en su local “uno entra y se respira Beatles”. Estas declaraciones evidencian cómo la multisensorialidad —música, gráfica, ambientación, memorabilia y gastronomía— construye una atmósfera inmersiva que genera conexión intergeneracional y recordación de marca. En este sentido, la experiencia se convierte en el verdadero diferencial competitivo: más que atraer por una tendencia visual, el espacio logra consolidarse como referente temático en la mente del consumidor.

En la figura 4 se evidencia que el mural temático, acompañado de iluminación llamativa y una barra retroiluminada, configura un punto focal de alto impacto visual dentro del restobar. La gráfica colorida con referencias musicales, sumada a la atmósfera nocturna y al dinamismo del público interactuando en el espacio, confirma que el diseño no se limita a un elemento decorativo aislado, sino que actúa como catalizador de interacción social y producción de contenido digital. La observación permite identificar que el mural funciona como hito espacial y recurso escenográfico

que activa la experiencia colectiva, reforzando la identidad temática del local y convirtiéndose en un soporte físico para la construcción simbólica y digital de la marca.

Figura 4

Mural temático como punto focal y dispositivo de experiencia multisensorial en restobar contemporáneo



Nota: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Instagram de Liverpool Restobar (Miraflores), utilizada como registro de observación del punto focal mural y su interacción con los usuarios en el espacio.

5.5. Influencia del contexto cultural y del mercado limeño en al configuración del espacio

La categoría *influencia del contexto cultural y del mercado limeño en la configuración del espacio* evidencia que el diseño de restobares contemporáneos no responde únicamente a decisiones estéticas individuales, sino a dinámicas socioculturales y comerciales propias del entorno en el que se insertan. En Lima, ciudad diversa y altamente competitiva en el rubro gastronómico, el espacio debe dialogar con expectativas generacionales, hábitos digitales y características distritales específicas. Como señala el arquitecto entrevistado, “no es lo mismo diseñar un restobar en Surquillo que en La Molina o en Breña”, lo que confirma que el contexto urbano y social condiciona directamente las decisiones espaciales. Así, la configuración del espacio se convierte en una respuesta estratégica al perfil del usuario limeño y a la saturación visual del mercado local.

Asimismo, las entrevistas revelan que el mercado limeño está fuertemente influenciado por tendencias digitales globales, lo que genera una tensión entre identidad local y estética internacional. El arquitecto menciona que “muchos espacios en Lima terminan replicando fórmulas estéticas que funcionan en otros contextos”, mientras que la especialista en branding advierte que cuando el diseño responde solo a la viralidad, “la recordación se centra en el fondo para la foto y no en la experiencia”. Esto demuestra que el contexto cultural actual —marcado por redes sociales y consumo visual acelerado— impacta en la manera en que se conciben los espacios, muchas veces priorizando lo fotografiable sobre la narrativa identitaria. En este escenario, el reto radica en integrar la demanda digital sin diluir la esencia de la marca.

Por otro lado, desde la perspectiva del gestor del restobar, el contexto cultural no solo es digital, sino también emocional y generacional. En el caso analizado, el propietario señala: “yo dije que para un restobar voy a rendir un culto a mi pasión por los Beatles”, evidenciando cómo la identidad espacial surge de una construcción cultural específica que conecta con públicos diversos. Además, reconoce que “la gente joven busca lugares donde vivir una experiencia”, lo que lo llevó a adaptar el espacio incorporando vinilos y zonas pensadas para fotografías. Esto confirma que el mercado limeño actual demanda experiencias integrales donde música, gastronomía y ambientación se articulen como relato coherente, influyendo directamente en la configuración material y simbólica del local.

En la figura 5 se evidencia que la configuración espacial responde tanto a una narrativa cultural específica como a una estrategia orientada al consumo visual. El mural de gran formato con estética pop y colores saturados, las referencias explícitas a la banda británica y la disposición libre de mesas en una terraza iluminada y abierta, configuran un ambiente juvenil, lúdico y altamente fotografiable. La intervención gráfica funciona como punto focal y fondo escenográfico, mientras que la materialidad —revestimientos tipo madera, césped artificial, iluminación cálida— construye una atmósfera retro-contemporánea alineada con la temática musical. A nivel operativo, el espacio mantiene circulación fluida y distribución funcional, lo que coincide con lo señalado por el propietario al convertir incluso el tránsito de los mozos en parte de la experiencia. La observación confirma que el contexto cultural (nostalgia musical multigeneracional) y el mercado limeño digitalizado inciden directamente en la manera en que el espacio se organiza, ambienta y comunica su identidad.

Figura 5

Configuración espacial temática y punto focal instagrameable en terraza de restobar limeño



Nota: Fotografía de autoría propia de la terraza de Liverpool Restobar (Miraflores), donde se evidencia la influencia del contexto cultural y del mercado limeño en la configuración temática e instagrameable del espacio. (2026).

Capítulo VI: Discusión

Los resultados muestran que la identidad de marca actúa como principio rector del diseño espacial del restobar, coincidiendo con estudios que consideran el espacio comercial como un medio tridimensional de comunicación donde la narrativa de marca se materializa en la ambientación y la atmósfera (Önem & Hasirci, 2020). Asimismo, la coherencia entre concepto temático, recursos visuales y experiencia del usuario fortalece la percepción identitaria del lugar (Raja et al., 2023).

En este contexto, los elementos instagrameables adquieren valor cuando surgen de una narrativa conceptual sólida, en línea con el diseño experiencial que integra variables espaciales y simbólicas (Chen & Okken, 2020). No obstante, los hallazgos matizan enfoques centrados en la estética digital, mostrando que la visibilidad en redes sociales puede surgir como consecuencia de una identidad espacial coherente y no como su punto de partida (Wagiri et al., 2024).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de examinar la coherencia entre la narrativa de marca y la configuración arquitectónica del espacio en restobares contemporáneos de Lima, evidenciando que la identidad conceptual puede orientar de manera estratégica las decisiones de diseño y fortalecer el posicionamiento del establecimiento.

En particular, la articulación entre gráfica ambiental, iluminación, distribución espacial y temática musical observada en el caso de estudio demuestra cómo el diseño interior puede operar como sistema comunicacional integrado de marca dentro del entorno físico. Esta interpretación aporta evidencia empírica al objetivo general de analizar la integración entre arquitectura comercial instagrameable, identidad de marca

y funcionalidad operativa, al mostrar que la dimensión visual del espacio adquiere valor estratégico cuando se integra a una narrativa identitaria coherente. De esta manera, los resultados refuerzan la noción de experiencia espacial como interfaz de comunicación entre marca, usuario y entorno físico-digital, donde el espacio se convierte en un dispositivo activo de posicionamiento y diferenciación dentro del sector gastronómico contemporáneo (Uçar & Mumcu Uçar, 2020; Vukolić et al., 2022).

Los hallazgos evidencian una tensión entre la búsqueda de viralidad visual y la coherencia conceptual del diseño, confirmando que la circulación de imágenes en redes sociales puede influir en la configuración del espacio arquitectónico (Zhang & Zhang, 2025). Elementos fotogénicos como murales de gran formato funcionan como detonadores de contenido digital, en línea con el enfoque design-for-shareability (Halangi, 2024). Sin embargo, los resultados muestran que, cuando estos recursos no se integran a una narrativa de marca clara, pueden fragmentar la experiencia y debilitar el posicionamiento. Por ello, se reafirma que la coherencia entre diseño espacial, identidad de marca y experiencia del usuario es clave para construir una identidad sólida y vínculos significativos con el consumidor (Ansari, 2024).

Este resultado se relaciona con el objetivo de analizar la integración entre arquitectura comercial instagrameable, identidad de marca y funcionalidad operativa en restobares de Lima. La tensión identificada muestra que los elementos diseñados para la visibilidad digital influyen en la percepción del espacio y en la generación de contenido, pero su valor estratégico depende de su integración con la narrativa de marca y el concepto del entorno. Así, la arquitectura comercial puede funcionar como una interfaz de comunicación entre identidad institucional y experiencia del usuario en contextos físico-digitales (Uçar & Mumcu Uçar, 2020). Además, la viralidad visual adquiere

mayor valor cuando se vincula con una experiencia espacial coherente y participativa (Wu & Kim, 2023).

Los resultados evidencian que el equilibrio entre estética instagrameable y funcionalidad operativa constituye un factor clave en el diseño de restobares contemporáneos, lo que coincide con la literatura que sostiene que el servicescape debe integrar dimensiones ambientales, espaciales y simbólicas para generar experiencias coherentes sin afectar la eficiencia del servicio (Björk et al., 2025). En este sentido, los hallazgos muestran que los recursos visuales diseñados para la producción de contenido digital pueden incorporarse estratégicamente en el espacio siempre que no interfieran con la circulación, la disposición del mobiliario o la dinámica operativa del establecimiento.

Esta interpretación respalda los estudios sobre interior branding que señalan que la coherencia entre diseño espacial, narrativa de marca y experiencia del usuario fortalece la percepción de identidad corporativa en entornos comerciales (Raja et al., 2023). Asimismo, los resultados matizan las perspectivas que advierten una tendencia a priorizar la espectacularización visual del espacio para redes sociales, al demostrar que la dimensión instagrameable puede coexistir con criterios funcionales cuando responde a una narrativa conceptual clara (Halangi, 2024).

Este hallazgo se relaciona con el objetivo de analizar la relación entre estética instagrameable y funcionalidad operativa del restobar. La evidencia muestra que integrar elementos visuales dentro de una organización espacial funcional permite que el espacio funcione tanto como escenario de interacción digital como entorno eficiente de servicio. Así, la arquitectura comercial instagrameable puede articular identidad de marca y operatividad cuando el diseño se concibe desde una lógica experiencial

integrada, reforzando la experiencia espacial como interfaz de comunicación entre marca, usuario y entorno físico-digital (Uçar & Mumcu Uçar, 2020; Vukolić et al., 2022).

Los resultados indican que la experiencia integral y multisensorial del usuario es fundamental para construir el valor simbólico del espacio gastronómico, coincidiendo con estudios que consideran el entorno comercial como un sistema que comunica identidad de marca mediante estímulos sensoriales y emocionales (Önem & Hasirci, 2020). La combinación de estímulos visuales, sonoros y espaciales permite generar experiencias memorables y fortalecer la conexión emocional entre usuario y marca dentro del servicescape (Chen & Okken, 2020; Björk et al., 2025). No obstante, los hallazgos muestran que la visibilidad en redes sociales adquiere mayor valor cuando se integra a una experiencia multisensorial coherente y no como un recurso visual aislado (Wagiri et al., 2024).

Este hallazgo se relaciona con el objetivo de analizar la integración entre arquitectura comercial instagrameable, identidad de marca y experiencia del usuario en restobares de Lima. La evidencia muestra que los elementos instagrameables fortalecen el posicionamiento cuando se integran a una experiencia espacial que combina narrativa temática, estímulos sensoriales e interacción social. Así, el diseño del entorno físico funciona como un medio de comunicación tridimensional que transmite valores de marca y genera vínculos emocionales con los usuarios (Uçar & Mumcu Uçar, 2020), dentro de un ecosistema híbrido donde espacio físico, contenido visual y redes sociales construyen valor de marca (Vukolić et al., 2022).

Los hallazgos muestran que la configuración de los restobares está influida por el contexto cultural y las dinámicas del mercado local, coincidiendo con estudios que

consideran los espacios comerciales como entornos donde el diseño articula experiencias sociales y simbólicas vinculadas a la identidad de marca (Widjaja et al., 2024). Así, las decisiones de diseño responden no solo a criterios estéticos, sino también a factores socioculturales y generacionales que influyen en la experiencia del usuario. Asimismo, las redes sociales influyen en la percepción y difusión de la arquitectura contemporánea (Zhang & Zhang, 2025); sin embargo, los resultados muestran que, en contextos como Lima, la identidad cultural y temática sigue siendo clave para generar diferenciación en el espacio comercial (Ansari, 2024).

El hallazgo se relaciona con el objetivo de analizar cómo la arquitectura comercial instagrameable se articula con la identidad de marca y la experiencia del usuario en restobares de Lima. La evidencia indica que el diseño del espacio responde tanto a tendencias visuales como a las características culturales del mercado y del público objetivo. De este modo, la arquitectura comercial funciona como un medio de mediación entre la narrativa de marca, las prácticas culturales y las dinámicas digitales, consolidando el espacio como interfaz de comunicación entre marca y usuario (Uçar & Mumcu Uçar, 2020) dentro de un ecosistema híbrido que integra entorno físico, cultura local y redes sociales (Vukolić et al., 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados permiten concluir que la arquitectura comercial instagrameable en restobares de Lima adquiere valor estratégico cuando se articula con una identidad de marca clara y una experiencia espacial coherente. Más que un recurso estético para la viralidad, el espacio instagrameable funciona como un medio de comunicación de marca cuando integra narrativa temática, atmósfera sensorial y organización espacial dentro de un concepto rector. Así, el diseño experiencial se convierte en una herramienta de posicionamiento que, al vincular arquitectura, identidad y funcionalidad, contribuye a generar experiencias memorables y diferenciación en el mercado gastronómico.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que el carácter instagrameable de los restobares surge de elementos espaciales y experienciales que estimulan la interacción visual y la generación de contenido digital, como murales temáticos, iluminación escenográfica y puntos focales gráficos. No obstante, estos recursos resultan más efectivos cuando forman parte de una narrativa espacial coherente, ya que fortalecen la percepción y recordación del lugar. Así, lo instagrameable no depende solo de la estética, sino de la capacidad del diseño para generar una experiencia significativa que motive a los usuarios a compartirla.

Respecto al segundo objetivo específico, la investigación confirma que la coherencia entre la narrativa de marca y la configuración arquitectónica del espacio influye directamente en el posicionamiento del restobar. Los hallazgos muestran que cuando el concepto de marca actúa como eje rector del diseño, cada componente del

espacio —materialidad, iluminación, gráfica ambiental y ambientación temática— se articula para transmitir una identidad clara y reconocible. Esta integración permite que el entorno físico funcione como un sistema comunicacional tridimensional que refuerza los valores y la personalidad de la marca en la experiencia del usuario. En contraste, cuando el diseño responde únicamente a tendencias visuales o a la búsqueda de viralidad digital, la experiencia puede fragmentarse y debilitar la construcción identitaria del establecimiento.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que el equilibrio entre estética instagrameable y funcionalidad operativa es fundamental para garantizar la eficiencia del servicio y la calidad de la experiencia del usuario.

Los resultados muestran que los recursos visuales pueden integrarse estratégicamente en el espacio sin comprometer la circulación, la disposición del mobiliario ni la dinámica operativa del restobar.

Asimismo, la investigación evidencia que la experiencia multisensorial —que integra estímulos visuales, sonoros y ambientales— constituye un factor diferenciador que fortalece la conexión emocional entre usuario y marca. En este sentido, el estudio confirma que el diseño de restobares contemporáneos debe comprenderse como un sistema experiencial donde la estética digital, la operatividad del servicio y la identidad cultural del contexto se articulan para construir valor de marca en entornos físico-digitales

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que diseñadores de interiores, arquitectos comerciales y gestores de restobares integren los elementos instagrameables dentro de una estrategia de diseño y branding previamente definida, evitando utilizarlos solo para generar viralidad digital.

Los resultados muestran que recursos como murales, iluminación escenográfica o instalaciones temáticas adquieren mayor valor cuando forman parte de una narrativa espacial coherente que articule identidad de marca, experiencia sensorial y funcionalidad. Por ello, se sugiere incorporar metodologías de diseño experiencial desde las primeras etapas del proyecto y considerar las características culturales y generacionales del público objetivo para crear experiencias significativas más allá del contenido visual en redes sociales.

Para futuras investigaciones, se recomienda desarrollar estudios comparativos en distintas tipologías de espacios gastronómicos o distritos de Lima para analizar cómo el contexto cultural influye en los espacios instagrameables. También sería pertinente aplicar metodologías mixtas que combinen análisis cualitativos del diseño espacial con mediciones cuantitativas de engagement digital, comportamiento del consumidor o percepción de marca. Asimismo, se sugiere explorar el análisis visual de contenido generado por usuarios en redes sociales y profundizar en la experiencia multisensorial —sonido, iluminación, materialidad y ambientación— para comprender mejor cómo el diseño espacial aporta valor de marca en entornos físico-digitales.

Referencias

Anjos, C. J. F., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 13(1). https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297496

Ansari, M. (2024). Designing spaces: How interior design shapes brand perception and fosters customer loyalty. Al-Basaer Journal of Business Research, 22, 1–13.

Ayyildiz, S. (2023). From plate to screen: A theoretical review of the foodstagramming phenomenon. Journal of Gastronomy Studies, 7(3), 277–284.

Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes. Journal of Retailing and Consumer Services, 82, 104146. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146

Björk, P., Pitkäkoski, T., & Luomala, H. (2026). “I became a child again!” How to stage engaging restaurant experiences: Modeling the service management process. International Journal of Hospitality Management, 132, 104357. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104357

Burt, G. D., Kaminski, R., & Eckenrode, Z. (2025). Consumer insights about restaurant and bar preferences. Association of Marketing Theory and

Practice Proceedings, 7. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2025/7

Campbell, C. L., Sands, S., Montecchi, M., & Jensen Schau, H. (2022). That's so Instagrammable! Understanding how environments generate indirect advertising by cueing consumer-generated content. Journal of Advertising, 51(4), 411–429. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901

Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual design in brand communication on Instagram. VISUAL Review, 16(8), 1–14. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317

Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places "for the gram": Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. Geoforum, 139, Article 103677. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103677

Chen, C., & Okken, G. (2020). The rise of pop-up retail: Investigating the success of experiential design within pop-up stores. Journal of Undergraduate Research, 22.

Chetna, & Wadhwa, M. (2024). Best practices for social media marketing in the hospitality industry: A review of effective strategies. International Journal of Research Publication and Reviews, 5(12), 4644–4653.

Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024). The Instagrammable hotel: A sequential explanatory design study of hotel- and user-generated content. Tourism and Hospitality, 5, 1418–1436. https://doi.org/10.3390/tourhosp5040079

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11, Article 113. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Farzana, S., & Gowri, T. M. (2024). Examining the influence of pop-up store marketing on brand engagement: A study on experiential marketing strategies, product exclusivity, and brand identity. Bakhtar International Journal of Economics and Management Review, 1(1), 1–10.

Firdaus, A. (2025). The influence of user-generated content on brand image on social media. Oikonomia, 2(3), 176–185. https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.349

Gao, L. (X.), Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2025). The role of customer experience dimensions in expanding customer–firm relationships: A customer expansion journey approach. Journal of Retailing, 101, 493–517. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.05.004

Halangi, M. (2024). Social media, AI, and design-led hospitality: How digital influence drives hotel and restaurant performance. Southeast Missouri State University, Department of Hospitality Management

Hendrickson, P. J. (2025). Experienscape and the interior environment: A case study at a bar with entertainment (Master's thesis, Illinois State University). Illinois State University Repository.

Houwers, A. (2020). Reinventing the in-store customer experience: A qualitative case study research on how beauty brands are utilizing digital technologies in brick-and-mortar to create value (Master's thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of History, Culture and Communication)

Kant, D. K., & Wardani, L. K. (2023). Interior design styles as visual communication in the digital era of restaurants. In Proceedings of the Creative and Collaborative Communication Conference 2023 (pp. 132–139). Petra Christian University.

Kim, J., & Heo, W. (2021). Interior design with consumers' perception about art, brand image, and sustainability. Sustainability, 13(8), 4557. https://doi.org/10.3390/su13084557

Kwon, J.-H., Kim, S., Lee, Y.-K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. Sustainability, 13(2), 907. https://doi.org/10.3390/su13020907

Liu, Y. J., & Lee, J. H. (2026). Fleeting yet unique: Exploring the effects of ephemerality and social media usage on consumer reactions in pop-up stores. Fashion and Textiles, 13(2). https://doi.org/10.1186/s40691-025-00451-w

Lobo, T. (2023). Selfie and world: On instagrammable places and technologies for capturing them. Journal of Human-Technology Relations, 1(1), 1–11. https://doi.org/10.59490/jhtr.2023.1.7011

Lu, L. (2025). The impact of instagrammable elements in pop-up stores on social media sharing behavior among Generation MZ: The mediating role of self-expression desire. Journal of the Convergence on Culture Technology, 11(6), 623–636. https://doi.org/10.17703/JCCT.2025.11.6.623

Mansueto, R. R., Magsayo, G. T., & Suan, R. D. (2025). Evaluating hospitality: Tourist perceptions of servicescape in Siquijor's accommodations through the lens of Bitner's servicescape model. Journal of Tourism and Hospitality Studies, 3(3), 1–11. https://doi.org/10.32996/jths.2025.3.3.1

Martin, I. (2025). Examining the role of interior branding in retail design strategy. Frontiers in Business Innovations and Management, 2(8), 1–5.

Munggarsari, A. A., & Ahmad, H. A. (2025). The relationship between activities and aesthetic emotional responses to instagrammable interior coffee shop photos visit intention. Serat Rupa: Journal of Design, 9(1), 1–12. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.8168

Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). User generated content and brand engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. Computers in Human Behavior, 168, 108642. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.10864

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

Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. Sustainability, 14(3), 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential graphic design: Informing, inspiring, and integrating people in physical spaces—A review. Buildings, 15(11), 1862. https://doi.org/10.3390/buildings15111862

Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2023). Brand attitude in social networks: The role of eWoM. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 14(6), 1–7.

Raja, T. M., Abdulhadi, R. H. W., & Ramadhan, M. D. (2023). Application of brand visual identity in interior design: Case study Block71 Bandung. In Aulia et al. (Eds.), Embracing the future: Creative industries for environment and advanced society 5.0 in a post-pandemic era (pp. 26–30). Taylor & Francis. https://doi.org/10.1201/9781003263135-5

Ramadhina, R. M. L., & Astuti, S. B. (2024). Branding through interior design: Exploring theory, and interpretation. Jurnal RUAS, 22(2), 45–51. https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5

Ramadhan, M. M. R. P., & Aprillia, A. (2025). The mediating role of brand awareness in social media marketing's impact on brand image. Economics and Business Quarterly Reviews, 8(1), 9–17. https://doi.org/10.31014/aior.1992.08.01.646

Rasty, F., & Filieri, R. (2024). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: The mediating role of consumer-related factors. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(7). https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0135

Rhee, B.-A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., & Hwang, J. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. Museum Management and Curatorship, 37(6), 583–597. https://doi.org/10.1080/09647775.2021.2023902

Sagrillo, I., & Silva, A. (2024). Espaços instagramáveis: Uma taxonomia dos elementos presentes nos selfie museums. In 15º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (Manaus, AM).

Salamah, N. H. (2024). The influence of digital retail environment on consumer purchasing behavior: A causal study. International Journal of Psychological Studies, 16(3), 60–73. https://doi.org/10.5539/ijps.v16n3p60

Utami, I. G. A. C., Putra, I. W. Y. A., & Utami, N. W. A. (2025). Designing for digital influence: The impact of Gigi Susu's facade on social media branding. International Journal of Engineering, Science and Information Technology, 5(1), 388–394. https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.784

Vukolic, D., Gajic, T., & Penic, M. (2025). The effect of social networks on the development of gastronomy: The way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. Journal of Tourism Futures, 11(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034

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

Westermann, A., Böckenholt, R., Ghorbani, M., & Messedat, J. (2023). Interior architectural branding – The implementation of the brand identity at the point of sale by means of interior design. Research Journal for Applied Management (RJAM), 4(1), 65–88. https://hdl.handle.net/10419/324731

Widjaja, S. P., Wu, S., Lee, J., Myung, J., & Kim, S. Y. (2024). Exploring the impacts of third-place experience within brand complex cultural spaces on brand loyalty and retail design. The International Journal of Design Management and Professional Practice, 18(2), 37–56. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v18i02/37-56

Yangmei, & Hasan, A. (2025). Exploring the influence of graphic design elements in installation art on consumer engagement and experience in Malaysian shopping malls. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(6), 305–315. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i6/25669

Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh content marketing Instagram, social media marketing Instagram, price, dan restaurant atmosphere terhadap repurchase intention pada restaurant dan bar. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 6(2), 106–119. https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377

Zhang, S., & Zhang, G. (2025). The impact of platform affordance on the representation of iconic architecture: A case study of Markthal across visual social media. Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research, 19(2), 390–410. https://doi.org/10.1108/ARCH-05-2024-0198

Zhu, Z., & Zhou, X. (2021). Analysis of the marketing strategy of instagrammable store in the new media environment: Taking HEYTEA as an example. In Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 2505–2512). Atlantis Press.

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista

Las entrevistas fueron semiestructuradas, permitiendo profundizar según las respuestas del participante.

Objetivo: Explorar cómo la arquitectura comercial en los restobares de Lima articula la dimensión instagrameable con la identidad de marca y la funcionalidad operativa dentro de un sistema híbrido físico-digital.

ENTREVISTA NÚMERO 1

PERFIL: Arquitecto de entre 30 y 45 años

PREGUNTAS :

1. Desde su experiencia profesional en el sector de restobares en Lima, ¿cómo interpreta el concepto de “espacio instagrameable” dentro de la arquitectura comercial contemporánea? Describa sus características y su función estratégica.
2. ¿Considera que este enfoque surge como parte del concepto inicial del proyecto o como una respuesta a dinámicas del mercado digital? Explique cómo se toma esta decisión.
3. ¿Existen características propias del mercado limeño que influyan en la manera en que se conciben espacios orientados a redes sociales?
4. En los proyectos en los que ha participado, ¿qué criterios se priorizan al diseñar un espacio que pueda resultar atractivo en redes sociales? Describa el proceso de toma de decisiones.

5. ¿Cómo se articula la identidad de marca con el diseño espacial desde la etapa conceptual hasta la ejecución del proyecto?

6. ¿De qué manera se coordinan arquitectura, branding y estrategia comercial para garantizar coherencia entre espacio físico y posicionamiento digital?

7. Desde su experiencia, ¿cómo se equilibra la relación entre estética fotográfica y funcionalidad operativa en los restobares actuales? Describa situaciones concretas.

8. ¿Qué conflictos o tensiones ha identificado entre experiencia del usuario, operatividad del servicio y generación de contenido digital?

9. ¿Ha observado casos en los que la propuesta visual del restobar no coincide con la esencia o narrativa de la marca? ¿Qué consecuencias genera esto en la percepción del consumidor?

10. ¿Qué elementos del diseño (materialidad, iluminación, distribución, gráfica ambiental, atmósfera sensorial) considera fundamentales para construir posicionamiento de marca más allá de la fotografía?

11. ¿De qué manera el diseño del espacio puede incentivar la creación de contenido digital espontáneo sin comprometer la coherencia identitaria ni la calidad de la experiencia presencial?

12. ¿Qué lineamientos propondría para lograr un equilibrio estratégico entre estética instagrameable, funcionalidad operativa e identidad de marca en los restobares contemporáneos de Lima?

13. Desde su perspectiva, ¿qué debería transformarse en la manera en que actualmente se conciben estos espacios dentro del sector gastronómico limeño?

ENTREVISTA NÚMERO 2

PERFIL: Especialista en branding y dirección de arte, de entre 30 y 40 años

PREGUNTAS:

1. ¿Considera que la incorporación de zonas “instagrameables” fortalece o debilita la narrativa identitaria de una marca? ¿En qué casos ocurre cada escenario?
2. . Desde el branding estratégico, ¿qué riesgos existen cuando la estética del espacio prioriza la viralidad digital por encima del concepto y propósito de marca?
3. ¿Cómo puede aplicarse el enfoque de interior branding para lograr que los elementos espaciales (materialidad, iluminación, gráfica ambiental, mobiliario) funcionen como un sistema coherente de comunicación?
4. ¿Considera que un espacio instagrameable garantiza posicionamiento sostenible en el sector de restobares en Lima, o solo visibilidad momentánea? ¿Por qué?
5. ¿Cree que la presión por ser “fotografiable” proviene más del cliente inversionista o del comportamiento del consumidor digital? ¿Cómo impacta esto en el proceso creativo?
6. ¿Un espacio altamente viral puede mantenerse relevante a largo plazo sin una estrategia conceptual sólida? ¿Por qué?
7. ¿De qué manera se coordinan arquitectura, branding y estrategia comercial para garantizar coherencia entre espacio físico y posicionamiento digital?

8. ¿Qué lineamientos propondría para lograr un equilibrio estratégico entre estética instagrameable, funcionalidad operativa e identidad de marca en los restobares contemporáneos de Lima?
9. Si tuviera que definir criterios clave para equilibrar funcionalidad, narrativa identitaria y potencial digital en un restobar, ¿cuáles serían?
10. Desde su perspectiva profesional, ¿qué debería replantearse en la práctica del diseño interior y branding gastronómico en Lima para evitar la fragmentación entre estética y estrategia?

ENTREVISTA NÚMERO 3

PERFIL: Propietario de Liverpool Restobar, de 60 años

PREGUNTAS:

1. ¿Qué entiende usted por un “espacio instagrameable” dentro de un restobar? ¿Qué características cree que debe tener y para qué sirve en el negocio?
2. ¿La idea de crear un espacio instagrameable estuvo presente desde el inicio del proyecto o surgió después por influencia de las redes sociales? ¿Cómo tomó esa decisión?
3. ¿Cree que hay características del público o del mercado que influyen en cómo se diseñan espacios pensados para redes sociales?
4. Como dueño, ¿qué cosas evalúa antes de aprobar un diseño pensado para que los clientes tomen fotos y generen contenido?
5. ¿Cómo influye el tipo de clientes que recibe —sobre todo jóvenes activos en redes— en las decisiones de diseño del local?

6. ¿De qué manera cree que el diseño del espacio ayuda a fortalecer la marca y atraer más clientes a través de redes sociales?

7. ¿Ha tenido dificultades entre mantener un espacio funcional para el servicio y, al mismo tiempo, hacerlo atractivo para fotos y redes?

8. ¿Ha visto casos donde la decoración es llamativa pero no representa realmente la esencia de la marca? ¿Qué efecto tiene eso en los clientes?

9. ¿Qué recomendaciones daría para lograr un equilibrio entre un espacio atractivo para redes, que funcione bien operativamente y que represente la identidad del restobar?

10. En su opinión, ¿qué debería cambiar o mejorar en la forma en que hoy se diseñan los restobares?