ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño arquitectónico en la creación de espacios instagrameables y su impacto en la experiencia del usuario

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

Sarely Naomi Calderon Zevallos
DNI: 75437375, Perú
Andrea Fabiana Cuadrado Ramirez
DNI: 71489732, Perú

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

PRESENTADA POR

Angela Shantal Rojas Cuba
DNI: 76509798, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Peru
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9972-2534

JURADO

Eduardo Vilchez Sales
Andrés Acosta Aguinaga
Ornella Nicole Alvarado Pereyra

Lima, setiembre 2026

Reporte de Similitud

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
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
3%	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 este trabajo representa el resultado de un camino marcado por el esfuerzo, la dedicación, los aprendizajes y la perseverancia. Cada desafío enfrentado nos permitió crecer, fortalecer nuestras capacidades y mantenernos firmes hasta alcanzar esta meta, que refleja el compromiso y la constancia que hemos puesto a lo largo de nuestra formación profesional.

Agradecemos a Dios, por guiarnos, brindarnos nuevas oportunidades y darnos la fortaleza para afrontar cada reto. A nuestros familiares, por su amor, confianza y apoyo constante durante este camino. Y a nuestro asesor, Tambini De La Peña, Jorge Enrique, por su orientación, compromiso y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. A todos ellos, dedicamos este logro con profunda gratitud.

Agradecimiento

A mis padres, por estar a mi lado durante toda esta etapa, por su amor y por darme la confianza necesaria para seguir adelante. A mi equipo, por el compromiso, las ideas y el esfuerzo compartido para hacer realidad este proyecto. A mi asesor, por su orientación y por acompañarnos durante el desarrollo de esta investigación. A todas las personas que, de alguna manera, aportaron a que pudiera llegar hasta aquí. Y, especialmente, a mí misma, por la dedicación, la perseverancia y por no rendirme ante las dificultades.

Andrea Fabiana Cuadrado Ramirez

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por permitirme continuar este camino, brindarme nuevas oportunidades y darme razones para seguir aprendiendo, creciendo y planteándome nuevos retos. A mis papás y familiares, por ser mi mayor soporte, por confiar en mí e impulsarme constantemente a superar mis propios límites. A mis mascotas, por traerme calma en los momentos de mayor frustración y cansancio.

Sarely Naomi Calderon Zevallos

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y dedicación a lo largo de este camino. Gracias por cada esfuerzo, por acompañarme en cada etapa y por brindarme siempre las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Este logro no es únicamente mío, sino también de ustedes. Cada sacrificio, palabra de aliento y muestra de confianza fueron fundamentales para llegar hasta aquí. Este logro representa el fruto

de todo lo que han hecho por mí y una manera de honrar su esfuerzo, dedicación y confianza. Gracias por ser una parte esencial de este camino y por creer siempre en mí.

Angela Shantal Rojas Cuba

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda la influencia del diseño arquitectónico en la creación de espacios “instagrameables” y su impacto en la experiencia del usuario. El problema surge ante la necesidad de comprender cómo el atractivo visual de estos espacios se relaciona con la funcionalidad y la experiencia real. Se desarrolló un estudio cualitativo y exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas a tres usuarios activos de Instagram y TikTok, complementadas con observación directa. Los resultados evidenciaron que la iluminación, el color, la distribución, la decoración y los detalles diferenciadores contribuyen a la percepción de un espacio como “instagrameable”, generando emociones como comodidad, curiosidad e inspiración. Asimismo, se identificó que la estética por sí sola no garantiza una experiencia satisfactoria, ya que la funcionalidad y el confort influyen en la permanencia, valoración y disposición a regresar. En conclusión, el diseño arquitectónico influye en la “instagrameabilidad” cuando integra atractivo visual, funcionalidad y experiencia, favoreciendo que el espacio sea vivido, registrado y compartido digitalmente. La investigación resulta relevante porque aporta una perspectiva centrada en el usuario sobre la relación entre diseño arquitectónico, experiencia espacial y redes sociales.

Palabras Clave

Diseño arquitectónico; espacios instagrameables; experiencia del usuario; redes sociales; percepción espacial; comportamiento del usuario.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Elementos arquitectónicos y visuales que configuran la “instagrameabilidad” 33

Figura 1 35

5.2. Percepción y respuestas emocionales frente al espacio 36

Figura 2 38

5.3. Diseño arquitectónico como generador de experiencia y comportamiento 39

Figura 3 41

5.4. Registro y representación de la experiencia en redes sociales 42

Figura 4 45

5.5. Equilibrio entre estética, funcionalidad y experiencia espacial 46

Figura 5 48

Capítulo VI: Discusión 50

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 57

7.1. Conclusiones 57

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 59

Referencias 61

Anexos 68

Anexo 1: Guía de Entrevista 68

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Contenido que presenta distintos restaurantes de Londres, destacando su diseño y elementos visuales. 35

Figura 2 Contenido sobre diseño de espacios orientado a generar sensaciones de calma y bienestar. 38

Figura 3 Contenido que muestra una experiencia de arte inmersivo e interactivo. 41

Figura 4 Contenido con enfoque experiencial y mensaje promocional. 45

Figura 5 Contenido con enfoque educativo y mensaje promocional. 48

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el contexto contemporáneo, la expansión de las redes sociales ha generado nuevas formas de relacionarse con los espacios arquitectónicos, donde la experiencia física comienza a complementarse con su representación y circulación en entornos digitales. La arquitectura "instagrameable" evidencia esta transformación al incorporar recursos visuales y espaciales orientados a estimular la fotografía, el intercambio de contenido y la interacción digital, modificando tanto las estrategias de diseño como las formas de percibir los espacios construidos (Ribeiro, 2025; Essen, 2024). Esta situación plantea una problemática para la arquitectura contemporánea, debido a que la búsqueda de espacios altamente compartibles puede generar una tensión entre el atractivo visual, la funcionalidad y la autenticidad de la experiencia espacial. En este sentido, la creciente consideración de la "instagrameabilidad" como parámetro de diseño puede priorizar determinadas cualidades estéticas y oportunidades fotográficas por encima de otros aspectos de la experiencia arquitectónica, haciendo necesario comprender cómo estas decisiones repercuten en la relación del usuario con el espacio (Essen, 2024; Deregibus, 2025).

Desde la perspectiva de la disciplina arquitectónica, estudiar los espacios instagrameables resulta relevante porque permite comprender cómo elementos como el color, la iluminación, la composición espacial y los recursos decorativos participan en la construcción de experiencias que trascienden la dimensión estrictamente estética. La evidencia analizada muestra que estos componentes pueden generar respuestas emocionales y perceptivas en los usuarios, favoreciendo sensaciones de comodidad, calma, identificación con el espacio y disposición a realizar actividades digitales como fotografiar y compartir la experiencia en redes sociales (Ramadhina & Sakya, 2026).

Asimismo, la arquitectura adquiere una dimensión híbrida en la que el espacio físico, su representación digital y la experiencia vivida se encuentran interrelacionados, por lo que analizar esta relación permite ampliar la comprensión sobre el papel actual del arquitecto frente a las nuevas formas de interacción entre usuarios, espacios y plataformas digitales. Por ello, resulta pertinente explorar descriptivamente cómo las decisiones de diseño contribuyen a configurar espacios susceptibles de ser fotografiados y compartidos, y cómo dichas características son percibidas y experimentadas por los usuarios, considerando que la arquitectura contemporánea enfrenta el desafío de integrar las demandas de visibilidad digital sin reducir la calidad y complejidad de la experiencia espacial (Ribeiro, 2025; Deregibus, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada evidencia que el fenómeno de los espacios "instagrameables" ha sido abordado desde perspectivas diversas, pero predominantemente vinculadas con el marketing digital, la tecnología aplicada a la experiencia y las estrategias de visibilidad de establecimientos comerciales. En particular, los estudios revisados han analizado el uso de Instagram y TikTok para incrementar la visibilidad de cafeterías, el valor hedónico y la intención de visita asociados con experiencias de realidad aumentada, sin profundizar específicamente en cómo las características del diseño arquitectónico condicionan la experiencia cotidiana del usuario frente a un espacio "instagrameable" (Amaliyah et al., 2024; Audia Agustina et al., 2021). Asimismo, otros trabajos han estudiado la relación entre estética, confort psicológico, elementos naturales y experiencia del usuario en interiores, mientras que investigaciones sobre hoteles han examinado qué contenidos y atributos generan mayor interacción en Instagram, dejando menos desarrollada la relación directa entre los recursos arquitectónicos concretos y la experiencia presencial de quienes

utilizan y comparten estos espacios. Esta brecha resulta particularmente evidente debido a que la propia literatura plantea como línea de investigación futura la necesidad de analizar cómo características físicas como la decoración, iluminación y distribución espacial se articulan con aspectos experienciales como el ambiente, el estado de ánimo y la presencia de otras personas para determinar qué hace que un espacio sea percibido como "instagramable" (Kerdiati et al., 2025; Dragin-Jensen et al., 2024).

En consecuencia, el vacío identificado se encuentra en la limitada comprensión cualitativa de la experiencia del usuario como resultado de la interacción entre diseño arquitectónico, atractivo visual, comportamiento fotográfico y representación del espacio en redes sociales, particularmente desde la perspectiva de usuarios que efectivamente han vivido y registrado estos entornos. Los estudios revisados han permitido reconocer que la estética, la singularidad y los estímulos visuales pueden favorecer experiencias positivas, intención de visita, comodidad y generación de contenido, pero algunos de estos hallazgos se han obtenido mediante cuestionarios estructurados, análisis de contenido o aproximaciones centradas en estrategias empresariales, lo que deja espacio para explorar con mayor profundidad los significados, percepciones y emociones construidos por los usuarios durante su experiencia espacial (Audia Agustina et al., 2021; Kerdiati et al., 2025). Por otro lado, aunque la investigación sobre Instagram ha comenzado a reconocer la importancia del contenido generado por los usuarios y la necesidad de comprender qué características de los espacios estimulan su registro y difusión, todavía existe una oportunidad para estudiar este fenómeno desde una aproximación descriptiva que vincule directamente las decisiones de diseño con la experiencia física y digital del usuario. Por ello, la presente investigación busca contribuir a esta brecha mediante una exploración cualitativa, basada en entrevistas y observación, que permita comprender cómo los

usuarios perciben los elementos arquitectónicos de los espacios “instagrameables”, cómo estos intervienen en sus emociones y comportamientos y por qué determinadas características los motivan a fotografiar, grabar y compartir su experiencia en redes sociales (Amaliyah et al., 2024; Dragin-Jensen et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo atraviesa una transformación en la que el diseño de los espacios adquiere nuevas funciones vinculadas con la comunicación, la experiencia y la interacción digital, generando la necesidad de comprender cómo las decisiones proyectuales responden a estas nuevas dinámicas. La expansión de las redes sociales ha modificado la manera en que los usuarios experimentan y representan los espacios, mientras que los profesionales del diseño comienzan a incorporar características visualmente atractivas y fácilmente compartibles, dando lugar a nuevas tipologías espaciales y a formas híbridas de experiencia física y digital (Huang et al., 2023; Kant & Wardani, 2023). En este contexto, estudiar los espacios instagrameables resulta necesario para el sector creativo porque permite comprender cómo los recursos arquitectónicos y de diseño pueden contribuir simultáneamente a la construcción de experiencias espaciales y a la comunicación de estas experiencias en los entornos digitales. Asimismo, elementos visuales como el color poseen un papel relevante en la experiencia del usuario, la identidad y el compromiso emocional, mientras que la incorporación de tecnologías digitales ofrece nuevas posibilidades para apoyar los procesos creativos y mejorar la visualización de las propuestas de diseño (Fatima & Sharma, 2024; Junitaa & Kusumowidagdo, 2024).

La investigación también resulta pertinente para el sector creativo debido a que la creciente competencia exige que las empresas y profesionales del diseño desarrollen propuestas capaces de diferenciarse y generar experiencias significativas para los

usuarios. El diseño de interiores orientado al branding puede constituir una ventaja competitiva al integrar elementos como colores, mobiliario, texturas y distribución espacial para construir experiencias coherentes, fortalecer la identidad y responder a las nuevas demandas de un mercado influenciado por las redes sociales y las transformaciones tecnológicas (Junitaa & Kusumowidagdo, 2024). Desde esta perspectiva, analizar la influencia del diseño arquitectónico en la creación de espacios instagrameables permite generar conocimiento útil para comprender la relación entre las características espaciales, la percepción del usuario y las nuevas formas de comunicación propias de las industrias creativas. Esta necesidad adquiere mayor relevancia porque los entornos digitales permiten que las experiencias espaciales sean capturadas, transformadas y compartidas por los propios usuarios, convirtiendo al espacio en un escenario de creación cultural y participación que puede aportar información para desarrollar soluciones de diseño más contextualizadas y centradas en las personas (Huang et al., 2023; Fatima & Sharma, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el crecimiento de las redes sociales visuales ha transformado la manera en que los usuarios experimentan y representan los espacios, haciendo que determinadas escenas sean reconocidas como más “instagrameables” y favoreciendo representaciones visuales cada vez más homogéneas (Arts et al., 2021). En contextos turísticos locales como Bali, esta tendencia se ha materializado en espacios específicamente configurados para la fotografía, donde elementos como escenarios, encuadres y recursos visuales responden directamente a las prácticas de los visitantes influenciadas por Instagram (Siegel et al., 2025). De manera similar, en el contexto urbano de Beijing, las plataformas digitales intervienen en la forma en que los espacios son descubiertos, valorados y consumidos, vinculando sus características visuales y experienciales con su visibilidad y percepción en entornos digitales (Duan & Sun, 2026). Frente a esta transformación, la evidencia sobre el diseño de espacios contemporáneos también señala la importancia de considerar el comportamiento y las necesidades de los usuarios para lograr una adecuada correspondencia entre la configuración espacial, la funcionalidad y la experiencia que se desarrolla en ellos (Xue, 2026).

El análisis de los espacios instagrameables resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo las redes sociales están transformando la manera en que la arquitectura es concebida, representada y valorada, generando nuevas oportunidades para la innovación en el diseño y, simultáneamente, cuestionamientos sobre la priorización de lo visual frente a otras cualidades arquitectónicas (Essen, 2024). Desde una perspectiva cultural y comunicacional, la interacción digital convierte los espacios en escenarios donde el usuario no solo contempla, sino que busca integrarse al

mundo de las imágenes, evidenciando la necesidad de que las disciplinas creativas comprendan la relación entre experiencia física, representación y participación digital (Boyes, 2022). Asimismo, incorporar la perspectiva del usuario dentro del proceso creativo permite desarrollar experiencias más personalizadas y significativas, fortaleciendo un enfoque de diseño centrado en las personas y basado en la participación y la co-creación (Berkhout & Quartier, 2025). Finalmente, el estudio de los recursos visuales y espaciales adquiere importancia para el campo creativo debido a que elementos como la composición, el color, la iluminación y la organización del espacio pueden utilizarse estratégicamente para generar experiencias atractivas, estimular la interacción y comunicar una identidad determinada (Florea et al., 2025).

Estudios recientes han abordado la relación entre los espacios contemporáneos, las prácticas culturales y las nuevas formas de consumo, evidenciando cómo determinados fenómenos culturales pueden transformar la configuración y experiencia de los espacios urbanos mediante prácticas de observación, interacción y apropiación por parte de los usuarios (Gammon, 2025). Desde el diseño, se ha estudiado la interacción entre los entornos físicos y digitales, identificando que la configuración espacial, los puntos de contacto y los recursos de comunicación pueden generar experiencias significativas y favorecer la participación del usuario, resaltando la importancia de comprender el contexto y sus necesidades durante el proceso de diseño (Grootboom et al., 2024). Asimismo, investigaciones sobre arquitectura y redes sociales han evidenciado que la circulación de imágenes arquitectónicas influye en la manera en que los edificios son percibidos y experimentados, pudiendo favorecer una valoración centrada en sus cualidades visuales y reducir la atención sobre sus dimensiones espaciales, funcionales y contextuales (Güleç, 2025). Por su parte, estudios realizados en espacios comerciales han encontrado que elementos de la atmósfera, como la

iluminación, la distribución espacial y otros componentes del ambiente, influyen en la satisfacción y experiencia de los consumidores, demostrando la importancia de las características del espacio en la percepción y comportamiento de sus usuarios (Agustin et al., 2025).

Los estudios revisados han empleado principalmente técnicas cualitativas para comprender las experiencias, comportamientos y estrategias vinculadas con los espacios y las redes sociales, como la observación directa, las entrevistas en profundidad, la documentación y el análisis cualitativo de contenidos digitales (Husriadi et al., 2025). En investigaciones sobre la relación entre diseño espacial y comportamiento humano también se ha utilizado la revisión sistemática de literatura bajo el protocolo PRISMA, complementada con extracción de datos y análisis temático inductivo para identificar patrones conceptuales en los estudios seleccionados (Khogali et al., 2025). Asimismo, se han aplicado diseños mixtos que combinan técnicas cualitativas, específicamente entrevistas semiestructuradas, con técnicas cuantitativas de análisis manual de contenido para convertir características visuales de publicaciones de Instagram en variables numéricas comparables (Jensen et al., 2024). De manera complementaria, otros estudios han recurrido a entrevistas semiestructuradas y análisis temático para conocer las motivaciones y beneficios asociados con las experiencias “instagramables”, incorporando además análisis de contenido de publicaciones mediante hashtags y geolocalización (Krolow & Dias, 2022).

Los estudios recientes evidenciaron que el diseño interior, junto con factores como el marketing digital, el precio y el sabor, puede influir significativamente en las decisiones de recompra de los consumidores, destacando la importancia de las características del espacio dentro de la experiencia comercial (Pakidi et al., 2026). Asimismo, las investigaciones sobre espacios comerciales señalaron que la

incorporación de tecnologías y estrategias innovadoras orientadas a la experiencia e interacción del cliente contribuye a mejorar la eficiencia y configuración de estos entornos (Qarem et al., 2026). De igual manera, los estudios sobre las características arquitectónicas identificaron que elementos como la iluminación, la distribución espacial y las formas visuales intervienen en la percepción, atención y comportamiento de los usuarios dentro del espacio (Rakhshani & Rakhshani, 2025). Finalmente, las investigaciones basadas en el análisis del comportamiento de los usuarios demostraron que la optimización de la distribución y circulación espacial puede mejorar el aprovechamiento del espacio y la percepción de confort, evidenciando la relación entre las decisiones de diseño y la experiencia del usuario (Shi, 2026).

La revisión de los estudios evidencia que aún es necesario profundizar empíricamente en los efectos que los espacios “instagrameables” generan sobre la experiencia del usuario, especialmente mediante investigaciones que permitan analizar las dimensiones psicológicas y perceptuales de la interacción con estos entornos (Soltani, 2025). Asimismo, aunque se han estudiado los recorridos, la fotografía y los comportamientos de los visitantes mediante observación, todavía existe una limitada aproximación a las interpretaciones y experiencias expresadas directamente por los usuarios, debido a que estos aspectos no fueron abordados mediante entrevistas o testimonios de los participantes (Stein, 2025). Por otro lado, los estudios sobre diseño de interiores y tecnologías digitales han analizado principalmente la percepción del usuario frente a plataformas virtuales, identificándose una limitada investigación desde la perspectiva del consumidor sobre estas experiencias digitales, lo que deja abierta la necesidad de trasladar este análisis hacia la experiencia espacial física (Tang et al., 2023). Finalmente, aunque se ha reconocido que el diseño interior “instagramable” puede contribuir al reconocimiento de marca en establecimientos comerciales, el

análisis se ha orientado principalmente hacia estrategias de marketing y ventas, dejando menos explorada la manera en que las características arquitectónicas del espacio son percibidas y experimentadas por sus usuarios (Trilaksono et al., 2024).

La incorporación de la realidad aumentada en espacios comerciales constituye una nueva práctica de diseño que permite combinar el entorno físico con elementos virtuales mediante dispositivos móviles, generando experiencias visuales diferenciadas para los usuarios (Widita et al., 2021). En los espacios de retail, también se observa una integración creciente entre recursos de artes visuales, diseño inmersivo, contenido generado por usuarios, redes sociales y tecnologías interactivas como la realidad aumentada para fortalecer la experiencia y el vínculo con las marcas (Yahya et al., 2025). Asimismo, las investigaciones contemporáneas incorporan herramientas de registro y análisis digital, como cámaras panorámicas, observación in situ, análisis de sintaxis espacial y modelos de aprendizaje automático, para comprender cómo las características ambientales influyen en los comportamientos y preferencias de los usuarios (Zhou et al., 2026). Finalmente, la expansión de las prácticas de fotografía y selfie mediante Instagram ha convertido estas herramientas digitales en mediadoras de la relación entre las personas y los espacios, influyendo en la manera de seleccionar, encuadrar, interpretar y compartir los lugares que experimentan (Lobo, 2023).

La identificación de los conceptos clave presentes en la investigación permite reconocer la iconicidad arquitectónica, asociada con la espectacularidad, el simbolismo y la capacidad visual de determinadas obras para atraer atención y generar circulación de contenido en redes sociales (Alaily-Mattar et al., 2024). Asimismo, la experiencia espacial y corporal constituye un concepto relevante, debido a que el encuentro directo con los espacios involucra dimensiones sensoriales, sociales y kinestésicas que pueden diferenciarse de aquellas experiencias mediadas por dispositivos digitales (Morse &

Emery, 2023). Otro concepto central corresponde a la representación arquitectónica en redes sociales, relacionada con las nociones de espacio percibido, concebido y vivido, así como con las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales para seleccionar, transformar y difundir determinadas características del espacio (Zhang & Zhang, 2024). Finalmente, aparece el concepto de espacio híbrido, entendido como aquel en el que las dimensiones física y digital se articulan, convirtiendo los espacios arquitectónicos en lugares de interacción presencial y, simultáneamente, en escenarios para la producción y circulación de contenido en redes sociales (Ribeiro, 2025).

La literatura presenta enfoques diferenciados sobre la relación entre estética, experiencia y funcionalidad, debido a que la arquitectura orientada a las redes sociales puede priorizar la representación visual del espacio, generando tensiones respecto a su experiencia física y autenticidad (Essen, 2024). En contraste, el estudio de espacios interiores "instagrammables" evidencia que elementos como el color, la iluminación, la distribución y la decoración no solo aportan atractivo visual, sino que también pueden favorecer comodidad, interacción y respuestas emocionales positivas en los usuarios (Ramadhina & Sakya, 2026). Desde otra perspectiva, se plantea que la incorporación de herramientas de inteligencia artificial y la creciente producción de imágenes arquitectónicas pueden ampliar las posibilidades creativas, aunque también generan una separación entre la imagen arquitectónica y la concepción integral del proyecto (Deregibus, 2025). Finalmente, desde una aproximación tecnológica al diseño visual, el desarrollo de herramientas automatizadas para extraer y generar paletas cromáticas demuestra una orientación hacia la sistematización de decisiones estéticas, evidenciando cómo los recursos digitales pueden intervenir en procesos tradicionalmente asociados con la creatividad y el diseño (Fatima & Sharma, 2024).

2.2. Marco Teórico

La psicología ambiental permite comprender el fenómeno al plantear que las características físicas del entorno pueden influir en las emociones, percepciones y comportamientos de quienes lo experimentan, relacionando el espacio con respuestas psicológicas del usuario (Ramadhina & Sakya, 2026). Dentro de esta perspectiva, la teoría del diseño emocional de Don Norman explica la experiencia mediante dimensiones visceral, conductual y reflexiva, las cuales permiten interpretar cómo elementos como el color, la iluminación, la distribución y la decoración generan respuestas emocionales y significados personales en los usuarios (Ramadhina & Sakya, 2026). Este enfoque resulta pertinente para analizar los espacios "instagrameables" porque permite relacionar los recursos visuales del diseño con la comodidad, la satisfacción, la identificación y las conductas desarrolladas dentro del espacio (Ramadhina & Sakya, 2026). En consecuencia, esta perspectiva sustenta la exploración cualitativa de las percepciones y respuestas emocionales que los usuarios construyen frente a las características arquitectónicas del espacio (Ramadhina & Sakya, 2026).

La teoría de las affordances permite explicar cómo las posibilidades de acción ofrecidas por un entorno o una plataforma condicionan la manera en que los usuarios interactúan con ellos, concepto que ha sido trasladado desde la psicología ecológica y los estudios de diseño hacia el análisis de las redes sociales y la arquitectura (Zhang & Zhang, 2024). Esta perspectiva se articula con la teoría triádica del espacio de Henri Lefebvre, que distingue entre espacio percibido, concebido y vivido, permitiendo comprender la relación entre la materialidad arquitectónica, su representación y las experiencias desarrolladas por los usuarios (Zhang & Zhang, 2024). Desde este modelo, las redes sociales no funcionan únicamente como medios de difusión, sino como espacios de mediación que pueden modificar la percepción y representación de la

arquitectura mediante filtros, formatos audiovisuales, algoritmos, geolocalización y mecanismos de interacción (Zhang & Zhang, 2024). Por ello, este enfoque permite interpretar el espacio "instagrameable" como un fenómeno híbrido en el que la experiencia física, la representación digital y las prácticas de los usuarios se encuentran interrelacionadas (Zhang & Zhang, 2024).

Desde una perspectiva crítica de la arquitectura y los medios, el fenómeno puede analizarse mediante conceptos como el espectáculo, el simulacro, la autenticidad y la estética algorítmica, los cuales cuestionan la transformación del espacio arquitectónico en un escenario principalmente orientado a la producción y circulación de imágenes (Soltani, 2025). En esta línea, la discusión sobre regionalismo crítico plantea una tensión entre la creación de espacios globalmente compartibles y la conservación de la identidad arquitectónica local, mientras que las aproximaciones vinculadas con el simbolismo cuestionan la priorización de elementos diseñados principalmente por su impacto visual (Essen, 2024). A esta discusión se suma la transformación de los procesos creativos mediante inteligencia artificial, redes sociales e imágenes digitales, que puede ampliar las posibilidades del diseño, pero también profundizar la separación entre la imagen arquitectónica y la arquitectura construida (Deregibus, 2025). En conjunto, estas corrientes permiten abordar críticamente la relación entre diseño arquitectónico, atractivo visual, experiencia del usuario y representación digital, evitando comprender la "instagrameabilidad" únicamente como una cualidad estética y considerándola como parte de una transformación más amplia en la producción y experiencia contemporánea del espacio (Essen, 2024; Deregibus, 2025; Soltani, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo el diseño arquitectónico influye en la creación de espacios instagrameables y en la experiencia de los usuarios que los visitan, considerando su percepción, emociones, comportamiento y disposición a registrar y compartir dichos espacios en redes sociales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos arquitectónicos y de diseño que contribuyen a que un espacio sea percibido por los usuarios como atractivo, estético o “instagrameable”.

2. Describir cómo los elementos del diseño arquitectónico influyen en la percepción, emociones y comportamiento de los usuarios durante su experiencia en espacios considerados “instagrameables”.

3. Comprender cómo la experiencia física de los usuarios en estos espacios se relaciona con su decisión de fotografiar, grabar y compartir el espacio en Instagram o TikTok, considerando la relación entre atractivo visual, funcionalidad y experiencia espacial.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño arquitectónico en la creación de espacios instagrameables y en la experiencia de los usuarios que los visitan?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos arquitectónicos y de diseño contribuyen a que un espacio sea percibido por los usuarios como atractivo, estético o “instagrameable”?

2. ¿Cómo influyen los elementos del diseño arquitectónico en la percepción, emociones y comportamiento de los usuarios durante su experiencia en espacios considerados “instagrameables”?

3. ¿Cómo se relaciona la experiencia física de los usuarios en espacios "instagrameables" con su decisión de fotografiar, grabar y compartir el espacio en Instagram o TikTok, considerando el atractivo visual, la funcionalidad y la experiencia espacial?

3.5. Proposición General

El diseño arquitectónico contribuye a la configuración de espacios percibidos como "instagrameables" y participa en la construcción de la experiencia del usuario, al generar determinadas percepciones, emociones y comportamientos vinculados tanto con la interacción física con el espacio como con su registro y difusión en redes sociales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos arquitectónicos y de diseño, como la iluminación, el color, la composición espacial, la decoración, el mobiliario y los elementos distintivos, contribuyen a que los usuarios identifiquen determinados espacios como atractivos, estéticos y susceptibles de ser fotografiados o grabados.

2. Las características del diseño arquitectónico influyen en la experiencia del usuario al generar percepciones y respuestas emocionales que pueden condicionar su comportamiento, permanencia e interacción dentro de los espacios "instagrameables".

3. La experiencia física de los espacios "instagrameables" se relaciona con la decisión de los usuarios de fotografiar, grabar y compartir el espacio en redes sociales, generando una interacción entre atractivo visual, experiencia espacial, funcionalidad y representación digital.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación presentó un enfoque cualitativo, debido a que estuvo orientada a comprender las percepciones, significados y experiencias construidas por los usuarios frente a los espacios considerados “instagrameables”. Este enfoque permitió abordar el fenómeno desde la perspectiva de los participantes, considerando la manera en que interpretaron elementos como la iluminación, el color, la composición espacial, la decoración y otros recursos del diseño arquitectónico, así como las emociones y comportamientos generados durante su interacción con el espacio. En este sentido, el estudio no buscó medir variables mediante datos numéricos ni establecer relaciones estadísticas, sino profundizar en las experiencias expresadas por los usuarios y en la forma en que estos atribuyeron significado a sus vivencias espaciales, en correspondencia con el vacío identificado en torno a la limitada comprensión cualitativa de este fenómeno.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, debido a que se orientó a abordar una problemática concreta dentro del campo creativo y del diseño arquitectónico: la necesidad de comprender cómo las decisiones de diseño contribuyeron a configurar espacios percibidos como “instagrameables” y cómo estas características repercutieron en la experiencia de sus usuarios. Su carácter aplicado se relacionó con la posibilidad de generar conocimiento útil para profesionales y disciplinas vinculadas con el diseño de espacios, especialmente frente a un contexto en el que las redes sociales habían adquirido un papel relevante en la manera de experimentar, representar y comunicar los entornos arquitectónicos. De esta manera, los resultados buscaron aportar elementos de comprensión que pudieran ser considerados en el desarrollo de propuestas espaciales más contextualizadas y centradas en las

personas, sin limitar el diseño únicamente a criterios de atractivo visual o visibilidad digital.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de los espacios “instagrameables”, considerando la interacción entre las características físicas del espacio, la experiencia vivida y su posterior representación en redes sociales. A través de las experiencias recogidas, fue posible reconocer cómo los usuarios interpretaron el atractivo visual de determinados elementos arquitectónicos, qué emociones asociaron con estos espacios y de qué manera dichas percepciones se vincularon con acciones como fotografiar, grabar y compartir contenido digital. Esta perspectiva resultó pertinente porque permitió comprender el espacio “instagrameable” como un fenómeno en el que se articulaban las dimensiones física, perceptual y digital, en lugar de abordarlo únicamente como una cualidad estética.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que estuvo orientada a profundizar en un fenómeno contemporáneo cuya relación entre diseño arquitectónico, experiencia del usuario e interacción con redes sociales aún presentaba aspectos poco desarrollados desde una perspectiva experiencial. Este diseño permitió aproximarse al fenómeno de los espacios “instagrameables” de manera descriptiva, considerando las percepciones, emociones y comportamientos manifestados por los usuarios frente a las características arquitectónicas y visuales de estos entornos. De esta manera, el diseño metodológico respondió a la necesidad de explorar cómo los elementos espaciales podían influir en la manera en que los usuarios experimentaban, registraban y compartían determinados

espacios, en concordancia con el objetivo de comprender la relación entre el diseño arquitectónico y la experiencia del usuario.

Este diseño resultó adecuado debido a que la investigación se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió desarrollar una aproximación más profunda a sus discursos, percepciones y comportamientos. La selección de un número limitado de participantes favoreció el análisis detallado de sus experiencias frente a los espacios "instagrameables", permitiendo identificar significados y patrones relacionados con la percepción del atractivo visual, las emociones generadas por el entorno, la interacción con los elementos arquitectónicos y la disposición a fotografiar, grabar o compartir contenido en redes sociales. En lugar de buscar generalizar los resultados a una población amplia, el estudio priorizó la profundidad de la información obtenida y la comprensión del fenómeno desde las experiencias particulares de los participantes, aspecto coherente con el vacío de conocimiento identificado respecto a la limitada exploración cualitativa de estas experiencias.

Para la recopilación de información se emplearon dos técnicas cualitativas: entrevistas semiestructuradas y observación, desarrollada mediante una aproximación de etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron recoger los discursos de los participantes y profundizar en sus percepciones, emociones, interpretaciones y experiencias relacionadas con los espacios "instagrameables", manteniendo una guía temática que facilitó abordar los aspectos vinculados con el diseño arquitectónico y la experiencia del usuario. Complementariamente, la observación permitió registrar comportamientos y formas de interacción desarrolladas en el espacio, particularmente aquellas relacionadas con el recorrido, la permanencia, la atención hacia determinados elementos visuales y las prácticas de registro fotográfico o audiovisual. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar lo expresado por los participantes con los

comportamientos observados, favoreciendo una comprensión más integral de la relación entre las características del espacio, la experiencia física y las prácticas de representación y difusión en redes sociales. Esta elección también guardó correspondencia con investigaciones previas que habían empleado entrevistas y observación para comprender experiencias y comportamientos asociados a los espacios y las redes sociales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres personas pertenecientes a una población joven/adulta joven, quienes utilizaban Instagram o TikTok de manera habitual y mantenían una participación activa en estas plataformas digitales. Los tres participantes habían desarrollado el hábito de fotografiar, grabar y compartir los espacios físicos que visitaban, especialmente aquellos que consideraban visualmente atractivos, originales o con características que los hacían “instagrameables”. Asimismo, durante las entrevistas demostraron capacidad para reconocer y describir elementos vinculados con el diseño arquitectónico y de interiores, como la iluminación, los colores, la distribución espacial, el mobiliario, la decoración, las fachadas y otros elementos visualmente distintivos. A partir de sus experiencias, los participantes pudieron explicar cómo estas características del espacio habían influido en sus percepciones, emociones, permanencia, interacción con el entorno y decisión de registrar o compartir determinadas experiencias en redes sociales.

La selección de este perfil resultó pertinente para la investigación debido a que los participantes habían experimentado directamente la relación entre espacio físico, percepción visual y representación digital, aspecto central para comprender la creación y experiencia de los espacios instagrameables. Su experiencia como usuarios activos permitió obtener información desde la perspectiva de quienes no solo habían observado

estos espacios presencialmente, sino que también habían decidido convertirlos en contenido mediante fotografías, videos o publicaciones en redes sociales. Además, sus testimonios permitieron identificar qué características arquitectónicas habían captado su atención, qué emociones habían generado y qué elementos habían motivado su intención de fotografiar, permanecer o compartir el espacio. Por ello, la participación de estas tres personas permitió abordar cualitativamente cómo el diseño arquitectónico había intervenido en la construcción de experiencias espaciales susceptibles de ser trasladadas del entorno físico al entorno digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recopilación de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento principal, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias, emociones y comportamientos de los participantes frente a los espacios considerados “instagrameables”. Las preguntas abordaron aspectos relacionados con las características del diseño arquitectónico e interior, tales como la iluminación, el color, la distribución, la decoración y el mobiliario, así como las razones que motivaron a los participantes a fotografiar, grabar y compartir determinados espacios en Instagram o TikTok. La utilización de preguntas abiertas permitió que los participantes desarrollaran sus respuestas a partir de experiencias concretas, favoreciendo la obtención de información detallada sobre la manera en que interpretaron y experimentaron estos entornos. Esta técnica resultó coherente con el propósito cualitativo del estudio, orientado a comprender los significados y experiencias construidos por los usuarios frente a la interacción entre espacio físico y representación digital.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas formuladas, así como su correspondencia con los objetivos de la investigación. Este proceso permitió verificar que los ítems planteados fueran comprensibles para los participantes, que abordaran aspectos relevantes del fenómeno estudiado y que mantuvieran una adecuada alineación con los objetivos específicos relacionados con los elementos arquitectónicos, la percepción, las emociones, el comportamiento y las prácticas de registro y difusión en redes sociales. De esta manera, la validación contribuyó a fortalecer la pertinencia del instrumento antes de su aplicación y a asegurar que las preguntas permitieran recoger información relacionada directamente con el propósito de explorar la influencia del diseño arquitectónico en la experiencia de los usuarios.

De manera complementaria, se empleó la observación directa mediante una aproximación de etnografía ligera, utilizando una guía de observación como instrumento para registrar aspectos relevantes del comportamiento de los usuarios y de las características del espacio durante su interacción con el entorno. La observación permitió identificar comportamientos, formas de recorrido, permanencia, interacción con determinados elementos y prácticas relacionadas con la toma de fotografías o videos, además de registrar elementos visuales y espaciales considerados relevantes para la experiencia, como la composición, iluminación, distribución, decoración y puntos de interés del espacio. Esta técnica permitió complementar la información obtenida mediante las entrevistas, contrastando los discursos de los participantes con las dinámicas observables en el entorno físico. Su incorporación respondió a la necesidad de analizar el fenómeno considerando tanto la experiencia expresada por los usuarios como las formas en que estos interactuaron con el espacio, aspecto pertinente para

comprender la relación entre las características arquitectónicas, la experiencia física y las prácticas de representación digital.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación, a partir de la identificación de la necesidad de comprender la relación entre el diseño arquitectónico, la creación de espacios “instagrameables” y la experiencia de los usuarios. A partir de esta problemática se establecieron el objetivo general y los objetivos específicos, orientados a identificar los elementos arquitectónicos que contribuían al atractivo visual de estos espacios, describir su influencia en las percepciones, emociones y comportamientos de los usuarios, y comprender su relación con las prácticas de fotografía, grabación y difusión en redes sociales. Asimismo, se formularon las proposiciones que guiaron la exploración del fenómeno, considerando la interacción entre atractivo visual, experiencia espacial, funcionalidad y representación digital. Esta delimitación permitió establecer los aspectos que posteriormente fueron abordados mediante las técnicas de recopilación de información.

Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a recoger las percepciones y experiencias de los participantes frente a los espacios “instagrameables”. Las preguntas abordaron aspectos relacionados con las características arquitectónicas y de diseño que generaban atractivo visual, las primeras impresiones, las emociones y sensaciones experimentadas, la influencia de la distribución y otros elementos espaciales sobre el comportamiento, así como las motivaciones para fotografiar, grabar y compartir contenido en Instagram o TikTok. Una vez definida la guía, se realizó la selección y contacto con los participantes de acuerdo con los criterios establecidos para el estudio, considerando su experiencia

con espacios susceptibles de ser fotografiados o compartidos en redes sociales. Antes de la recopilación de información se solicitó su consentimiento para participar y se comunicaron las condiciones de confidencialidad correspondientes. Las entrevistas fueron aplicadas mediante Google Forms, lo que permitió recopilar de manera organizada las respuestas de los participantes. De forma complementaria, se realizó la observación en contexto mediante una aproximación de etnografía ligera, registrando notas e imágenes sobre los comportamientos, recorridos, permanencia, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en el espacio. Este procedimiento permitió complementar los discursos obtenidos en las entrevistas con información derivada de la experiencia observada directamente.

Finalmente, la información obtenida mediante las entrevistas y la observación fue organizada para facilitar su posterior análisis. Las respuestas recopiladas fueron transcritas y sistematizadas, mientras que las notas e imágenes provenientes de la observación fueron ordenadas de acuerdo con los aspectos relevantes para la investigación. Posteriormente, se realizó una codificación temática orientada a identificar categorías, coincidencias y patrones presentes en los discursos de los participantes y en la información observada. El análisis se centró en aspectos vinculados con los elementos arquitectónicos y visuales, las percepciones y emociones generadas por el espacio, los comportamientos desarrollados durante la experiencia y las prácticas de registro y difusión digital. Finalmente, los hallazgos fueron organizados y redactados en función de los objetivos y proposiciones planteados, permitiendo interpretar la relación entre las características del diseño arquitectónico, la experiencia física del usuario y su disposición a fotografiar, grabar y compartir los espacios en redes sociales.

Capítulo V: Resultados

5.1. Elementos arquitectónicos y visuales que configuran la “instagrameabilidad”

Los resultados de las entrevistas evidencian que la “instagrameabilidad” de un espacio se encuentra estrechamente vinculada con la presencia y articulación de determinados elementos arquitectónicos y visuales capaces de generar una respuesta inmediata en el usuario. Entre los aspectos mencionados con mayor recurrencia se encuentran la iluminación, los colores, la distribución, la decoración, las texturas y los detalles diferenciadores. Tamara señala que un espacio no necesariamente debe ser grande para resultar atractivo, sino que debe contar con “un estilo y atmósfera que creen una estética bonita”, destacando además que la iluminación puede favorecer o perjudicar completamente una toma. En la misma línea, Samantha identifica como primeros estímulos “la iluminación, los colores, la decoración y que el espacio tenga detalles diferentes”, mientras que Almendra destaca la importancia de que estos elementos otorguen al lugar una “personalidad propia”. Así, los discursos permiten comprender que la condición de instagrameable no depende de un único recurso visual, sino de la composición integral del espacio y de la manera en que sus elementos son percibidos y registrados.

Asimismo, las entrevistas muestran que determinados recursos del diseño arquitectónico pueden generar puntos de interés visual y oportunidades concretas para la creación de contenido. Las participantes mencionan elementos como espejos, plantas, murales, ventanas grandes, muebles originales, paredes con texturas, lámparas y rincones especialmente atractivos. Almendra explica que suele observar “diferentes ángulos, formas y rincones que permitan crear fotografías interesantes”, evidenciando que la configuración espacial condiciona las posibilidades de representación visual del lugar. Esta percepción también aparece en el discurso de Samantha, quien reconoce que

algunos espacios presentan “paredes, espejos, flores, luces o rincones especialmente pensados para tomarse fotos”. De manera similar, Tamara identifica en determinados hoteles la existencia de “jardines perfectamente posicionados desde cualquier perspectiva”, junto con una iluminación cálida e indirecta. En este sentido, la arquitectura adquiere una dimensión comunicativa, pues la disposición de los elementos no solo cumple una función estética, sino que puede facilitar la generación de encuadres, escenarios y experiencias susceptibles de ser compartidos en redes sociales.

Por otro lado, los testimonios permiten identificar que la “instagrameabilidad” no se limita a la apariencia del espacio, sino que se relaciona con la experiencia que este produce y con la intención del usuario de fotografiar, compartir y recordar lo vivido. Las entrevistadas coinciden en que un espacio visualmente atractivo puede despertar emociones como inspiración, curiosidad, comodidad y entusiasmo, incrementando la disposición a producir contenido. Tamara afirma que cuando encuentra un lugar “satisfactorio a la vista” siente ganas de fotografiar “cada rincón”, mientras que Samantha señala que un espacio bonito, ordenado y bien diseñado “hace que quiera conocerlo y permanecer más tiempo”. Sin embargo, también surge una condición relevante: la estética debe articularse con la funcionalidad. Almendra sostiene que “un espacio no debería ser solamente bonito para una fotografía, sino también agradable para permanecer y utilizarlo”, y Tamara sintetiza esta relación al señalar que “el contenido estético puede hacer que quieras ir a un lugar, pero la experiencia que vives ahí hace que quieras quedarte o regresar”. Por tanto, los resultados sugieren que los elementos arquitectónicos y visuales configuran la “instagrameabilidad” al generar una primera impresión y posibilidades de representación, pero su impacto en la experiencia del usuario se consolida cuando estos recursos se integran con comodidad, funcionalidad y una atmósfera coherente.

En la figura 1 se evidencia la presencia de diversos restaurantes de Londres cuya presentación enfatiza principalmente sus características arquitectónicas, decorativas y visuales como elementos capaces de generar atractivo para el usuario y potencial de difusión en redes sociales. La observación permite reconocer espacios en los que la composición estética adquiere un papel central mediante el uso de colores definidos, iluminación, mobiliario, vegetación, formas arquitectónicas y detalles decorativos que funcionan como recursos visuales para la creación de fotografías y videos. Esta representación coincide con lo señalado por las entrevistadas, particularmente con la identificación de “rincones bonitos”, elementos diferenciadores y escenarios que permiten encontrar distintos ángulos para producir contenido. De esta manera, la figura permite observar cómo la configuración visual de los restaurantes puede convertirse en un componente estratégico de la experiencia, al transformar el espacio físico en un escenario susceptible de ser fotografiado, compartido y asociado con una experiencia atractiva.

Figura 1

Contenido que presenta distintos restaurantes de Londres, destacando su diseño y elementos visuales.



Nota: Captura de pantalla del video *"7 of the most aesthetic Instagrammable restaurants in London. Which one is your favourite? -● #londontiktok #londonrestaurants #londonbucketlist #thingstodoinlondon"* de *@anoushkalila* (s. f.). Tiktok.

5.2. Percepción y respuestas emocionales frente al espacio

La categoría "Percepción y respuestas emocionales frente al espacio" evidencia que la experiencia del usuario frente a un espacio arquitectónico no se construye únicamente a partir de sus características físicas, sino también de las sensaciones y emociones que estas generan. Las entrevistas muestran que elementos como la iluminación, los colores, la distribución, los materiales y la decoración son interpretados por los usuarios y asociados con determinadas atmósferas. Tamara señala que, cuando un espacio está "bien pensado y organizado", siente que hace "clic muy rápido", mientras que puede transmitir sensaciones de "paz, lujo, comodidad o diversión" dependiendo de su diseño. De manera similar, Samantha afirma que un espacio "bonito, ordenado y bien diseñado" le transmite comodidad y la motiva a permanecer más tiempo. Estos testimonios permiten comprender que el diseño arquitectónico actúa como un estímulo sensorial que interviene en la construcción de una primera impresión y condiciona la manera en que el usuario interpreta y experimenta el espacio.

En este sentido, las respuestas emocionales frente al espacio también se relacionan con la capacidad de este para despertar curiosidad, inspiración, entusiasmo y deseo de interacción. Las entrevistadas describen que determinados ambientes generan una reacción inmediata que las impulsa no solo a observar, sino también a fotografiar, grabar y permanecer en el lugar. Samantha menciona que los espacios especialmente atractivos le generan "emoción, inspiración y ganas de tomar fotos", mientras que Almendra explica que, al ingresar a un lugar "instagrameable", comienza a observar sus diferentes zonas y a pensar qué partes podrían funcionar para una fotografía, un video o

una historia. Esta respuesta demuestra que la percepción del espacio puede convertirse en una experiencia activa, en la que el usuario establece una relación entre lo que observa, lo que siente y las acciones que posteriormente realiza. Por ello, dentro de la investigación, la "instagrameabilidad" puede entenderse no solo como una cualidad visual del espacio, sino como un fenómeno perceptivo y emocional que estimula determinadas conductas.

Finalmente, los testimonios evidencian que la respuesta emocional positiva hacia un espacio se fortalece cuando la estética se encuentra acompañada de comodidad, funcionalidad y coherencia con la experiencia. Aunque un diseño atractivo puede generar una primera impresión favorable, las participantes reconocen que esta percepción puede modificarse cuando las condiciones del espacio dificultan su uso. Almendra señala que "un espacio no debería ser solamente bonito para una fotografía, sino también agradable para permanecer y utilizarlo", mientras que Tamara sostiene que "el contenido estético puede hacer que quieras ir a un lugar, pero la experiencia que vives ahí hace que quieras quedarte o regresar". Esto permite identificar una relación progresiva entre diseño, percepción, emoción y experiencia: los elementos arquitectónicos captan inicialmente la atención, generan determinadas sensaciones y pueden incentivar la creación de contenido; sin embargo, la valoración integral del espacio dependerá de que dichas características visuales se articulen con una experiencia satisfactoria. Así, los resultados refuerzan la idea de que el diseño arquitectónico influye en la experiencia del usuario tanto desde una dimensión visual como emocional y funcional.

En la figura 2 se evidencia cómo el contenido observado presenta el diseño de espacios como un recurso capaz de provocar sensaciones y estados emocionales, especialmente vinculados con la calma, el bienestar y la comodidad. La representación

destaca elementos como la entrada de luz, los materiales cálidos y la composición cuidada del ambiente, planteando que estos componentes no solo cumplen una función estética, sino que contribuyen a determinar cómo se siente una persona dentro de un espacio. Esta observación guarda relación con los testimonios de las entrevistadas, quienes reconocen que la iluminación, los colores, las texturas y la organización pueden transmitir emociones específicas. En particular, Tamara señala que la distribución y el diseño pueden proyectar “paz, lujo, comodidad o diversión”, mientras que Almendra sostiene que un espacio cálido y bien iluminado puede generarle una sensación de comodidad. Por tanto, la figura permite observar que el diseño emocional constituye una dimensión relevante de la experiencia espacial, en la medida en que las decisiones arquitectónicas y visuales pueden transformar un espacio físico en un ambiente capaz de generar determinadas percepciones, emociones y formas de interacción.

Figura 2

Contenido sobre diseño de espacios orientado a generar sensaciones de calma y bienestar.



Nota: Captura de pantalla del video *"A veces creemos que diseñar es solo elegir colores o muebles bonitos, pero el verdadero poder del diseño está en lo que no se ve. En cómo la luz entra por la ventana en el momento justo, en cómo un material cálido te hace sentir en casa, o en cómo el silencio de un rincón bien pensado te da paz. El diseño emocional no es una tendencia. Es la forma más honesta de cuidar cómo vivimos y cómo nos sentimos. Porque un espacio bien diseñado no solo se habita… también se respira, se escucha y se siente.* 🏡🤍✨

#Arquitectura #DiseñoInterior #DetallesQueEnamoran #TikTokArquitectura #diseño #lima #bohstudio #fyp #limaperu #parati #foryoupage #arquitectura" de BOHSTUDIO (2025). Tiktok.

5.3. Diseño arquitectónico como generador de experiencia y comportamiento

La categoría "Diseño arquitectónico como generador de experiencia y comportamiento" evidencia que las características físicas de un espacio pueden influir directamente en la manera en que los usuarios interactúan con él. Los testimonios muestran que elementos como la distribución, iluminación, colores, mobiliario y composición espacial no solo son percibidos visualmente, sino que orientan determinadas acciones desde el primer momento de contacto con el lugar. Tamara señala que "el posicionamiento de cada elemento genera una atmósfera y experiencia", mientras que Samantha afirma que el diseño influye "desde mi primera impresión hasta el recuerdo que me queda". De este modo, los resultados permiten comprender que el diseño arquitectónico funciona como un mediador de la experiencia: primero capta la atención, posteriormente genera determinadas percepciones y emociones y, finalmente, puede incentivar comportamientos como permanecer, fotografiar, grabar, compartir, recomendar o regresar al espacio.

En relación con el comportamiento, las entrevistas evidencian que un espacio diseñado con elementos visualmente atractivos puede estimular activamente la producción y circulación de contenido en redes sociales. Las participantes manifiestan que, al identificar determinadas características espaciales, comienzan a pensar en cómo registrarlas y comunicarlas. Almendra explica que, al ingresar a un espacio, "automáticamente pienso en qué zonas podrían funcionar mejor para tomar fotos, grabar videos o crear historias", mientras que Tamara afirma que cuando un lugar está bien pensado "entra primero por los ojos y eso me hace querer hacer contenido". Asimismo, Samantha señala que un espacio bonito y funcional hace que quiera "fotografiarlo, compartirlo y volver". Estos testimonios permiten identificar una secuencia en la que el diseño arquitectónico no solo genera una respuesta perceptiva, sino que desencadena comportamientos concretos relacionados con la creación de contenido, convirtiendo al usuario en un agente que registra y amplifica la experiencia espacial a través de las plataformas digitales.

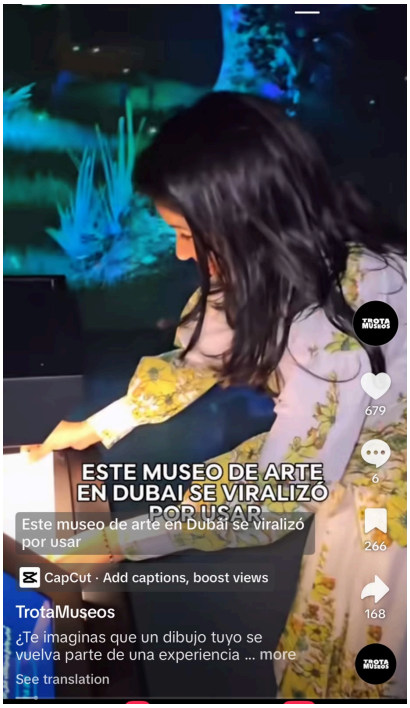
Por otro lado, los resultados muestran que la influencia del diseño sobre el comportamiento no se limita al momento de fotografiar o compartir, sino que también interviene en la permanencia, valoración y decisión de regresar al espacio. Las entrevistadas establecen una diferencia entre aquello que genera una primera atracción y aquello que permite sostener una experiencia positiva. Tamara sintetiza esta relación al señalar que "el contenido estético puede hacer que quieras ir a un lugar, pero la experiencia que vives ahí hace que quieras quedarte o regresar". De manera similar, Almendra sostiene que la estética debe complementarse con comodidad y funcionalidad, ya que "la estética puede generar una primera impresión muy positiva, pero la comodidad y funcionalidad son necesarias para que esa impresión se mantenga". En consecuencia, el diseño arquitectónico puede comprenderse como un generador de

experiencia y comportamiento cuando logra articular atractivo visual, funcionalidad y confort, produciendo no solo el deseo de registrar el espacio, sino también una experiencia suficientemente significativa como para favorecer su permanencia en la memoria, su recomendación y una posible intención de retorno.

En la figura 3 se evidencia cómo una experiencia de arte inmersivo e interactivo transforma al usuario de un espectador pasivo en participante activo de la experiencia espacial. El contenido observado muestra una propuesta en la que los visitantes pueden crear una obra de arte y posteriormente verla incorporada digitalmente a los murales de la exposición, integrando arte, tecnología e interacción. Esta dinámica permite observar que la configuración del espacio puede determinar comportamientos específicos, como participar, explorar, crear, interactuar y compartir la experiencia. Lo anterior se relaciona con los testimonios de las entrevistadas, particularmente con Almendra, quien señala que un espacio puede inspirarla y hacer que piense “cómo podría mostrarlo en mis redes sociales”, y con Tamara, quien sostiene que “un espacio cobra vida cuando llegan personas que conectan con la vibra del lugar”. Por tanto, la observación evidencia que el diseño arquitectónico y espacial puede trascender la dimensión estética para convertirse en un recurso que estructura la interacción y genera experiencias participativas, reforzando la relación entre espacio, comportamiento del usuario y posterior producción de contenido digital.

Figura 3

Contenido que muestra una experiencia de arte inmersivo e interactivo.



Nota: Captura de pantalla del video *¿Te imaginas que un dibujo tuyo se vuelva parte de una experiencia inmersiva?* 🤯

🖼️ *El museo Arte Museum Dubai se caracteriza por crear experiencias sensoriales con arte, tecnología e inteligencia artificial.*

✍️ *Esta vez se volvió viral por permitirle a los espectadores crear su propia obra de arte en físico, para luego digitalizarla instantáneamente y volverla parte de los murales de la exposición* 🐕🐍🐒🐝

🤔 *El usó del IA para crear arte cada vez es más frecuente, pero con ello las críticas han aumentado ¿Qué opinas tú del uso de la inteligencia artificial en el arte?* -● *#dubai #art #museum #ai #draw #color #artist "* de *@trotamuseos* (s. f.). Tiktok..

5.4. Registro y representación de la experiencia en redes sociales

La categoría "Registro y representación de la experiencia en redes sociales" evidencia que el registro fotográfico y audiovisual constituye una forma mediante la cual los usuarios no solo documentan su interacción con un espacio, sino que también construyen una representación de la experiencia vivida. Las entrevistas muestran que la

decisión de fotografiar o grabar surge cuando determinados elementos del espacio generan interés y adquieren un valor comunicativo. Tamara señala que, al publicar contenido sobre lugares, busca “mostrar mi experiencia y un poco de mi forma de ver la vida, mi perspectiva”, mientras que Samantha afirma que toma fotografías cuando algo le parece “bonito o diferente” y busca “mostrar la estética del lugar y guardar un recuerdo de la experiencia”. Por su parte, Almendra explica que al crear contenido intenta “mostrar la esencia del espacio y transmitir la sensación que me generó al conocerlo”. En este sentido, las redes sociales funcionan como un medio de extensión de la experiencia presencial, donde el espacio es seleccionado, registrado y posteriormente reinterpretado para ser comunicado a otras personas.

Asimismo, los testimonios evidencian que la representación de la experiencia en redes sociales implica un proceso de selección y construcción, debido a que aquello que se publica no necesariamente reproduce la totalidad de lo vivido. Samantha reconoce que el contenido compartido “representa una parte de mi experiencia, pero no completamente”, debido a que normalmente muestra “los momentos y espacios más bonitos”. Almendra coincide al señalar que las redes sociales “muestran solo una parte de la experiencia”, ya que una fotografía puede ser visualmente atractiva, pero existen emociones y situaciones que no siempre pueden registrarse. Esta selección permite comprender que la experiencia espacial adquiere una segunda dimensión al trasladarse al entorno digital: el usuario decide qué elementos destacar, desde qué perspectiva mostrarlos y qué aspectos omitir. Por ello, la “instagrameabilidad” no depende únicamente de que un espacio pueda ser fotografiado, sino también de su capacidad para proporcionar recursos visuales que permitan construir una narrativa atractiva y significativa para una audiencia digital.

Finalmente, los resultados muestran que el registro de la experiencia cumple una función que trasciende el recuerdo personal, pues también puede convertirse en una forma de recomendación, conexión e influencia sobre otros usuarios. Tamara señala que suele etiquetar los lugares que visita porque considera que compartirlos constituye “una recomendación genuina”, bajo la idea de que “lo bueno se comparte”. Del mismo modo, afirma que busca conectar con su audiencia mediante una representación auténtica de su experiencia. Almendra, por su parte, manifiesta que procura que su contenido permita que otras personas “puedan imaginar cómo sería estar ahí” y que incluso pueda inspirarlas a conocer el lugar. Estos hallazgos permiten establecer que la representación digital de los espacios produce una relación circular entre experiencia y comunicación: el diseño arquitectónico genera una experiencia que motiva el registro; el registro se transforma en contenido; y este contenido puede comunicar una determinada percepción del espacio e incentivar a otros a visitarlo. Así, las redes sociales se convierten en un escenario donde la experiencia espacial es amplificada, reinterpretada y socialmente compartida.

En la figura 4 se evidencia una estrategia de comunicación que combina el registro de una experiencia espacial con un mensaje promocional orientado a incentivar la visita. El contenido observado presenta una experiencia nocturna en el Museo Andrés del Castillo, destacando tanto los elementos culturales y tecnológicos del espacio como información concreta sobre la actividad, su frecuencia, precio y ubicación. La utilización de expresiones como “vive una experiencia diferente”, “descubre” y “viajar en el tiempo” permite construir una representación del lugar que no se limita a mostrar su arquitectura o sus objetos, sino que busca transmitir al espectador qué podría sentir y experimentar al visitarlo. Esta observación coincide con lo expresado por Almendra, quien señala que al crear contenido busca “que las personas puedan imaginar cómo sería

estar ahí", y con Tamara, quien plantea que compartir una experiencia constituye una forma de conectar con su audiencia. Por tanto, la figura evidencia cómo las redes sociales pueden transformar el registro de un espacio en una pieza comunicacional experiencial y promocional, donde la representación visual, el relato y la información práctica se articulan para generar interés, comunicar el valor de la experiencia e incentivar potencialmente la visita de nuevos usuarios.

Figura 4

Contenido con enfoque experiencial y mensaje promocional.



Nota: Captura de pantalla del video *"Una experiencia diferente en Lima de noche 🌚✨Vive la magia de recorrer el Museo Andrés del Castillo y descubre minerales, cerámicas, textiles y tecnología inmersiva que te hará viajar en el tiempo. 📅 Todos los últimos viernes de cada mes 🎟️ Entrada general: S/10 📍 Jirón de la Unión 1030, Centro Histórico de Lima ¡No te pierdas la oportunidad de vivir una noche llena de historia en un solo lugar!*

#limaperu #museo #museoandresdelcastillo #nochedemuseos #minerales

Recorre el Museo Andrés del Castillo en Lima de Noche Vive una experiencia

única en el Museo Andrés del Castillo. Descubre minerales y tecnología inmersiva. #limaperu #museo #nochedemuseos" de *@Museo Andrés Del Castillo* (s. f.). Tik Tok.

5.5. Equilibrio entre estética, funcionalidad y experiencia espacial

La categoría "Equilibrio entre estética, funcionalidad y experiencia espacial" evidencia que la valoración positiva de un espacio no depende exclusivamente de su atractivo visual, sino de la capacidad del diseño para integrar elementos estéticos con condiciones que permitan disfrutar y utilizar el espacio adecuadamente. Las tres entrevistadas reconocen la importancia de aspectos como la iluminación, los colores, la distribución, la decoración y los detalles, pero también señalan que estos deben responder a una experiencia integral. Tamara menciona que un espacio puede ser atractivo siempre que esté "organizado" y posea "un estilo y atmósfera que creen una estética bonita", mientras que Samantha destaca que un espacio bien diseñado debe transmitir comodidad y permitir que el usuario quiera "conocerlo y permanecer más tiempo". En este sentido, los resultados sugieren que la estética funciona como un primer elemento de atracción, pero adquiere mayor valor cuando se articula con una configuración espacial coherente y funcional.

Esta relación se hace especialmente evidente cuando las participantes reflexionan sobre aquellos espacios que son visualmente atractivos, pero presentan dificultades para ser habitados o utilizados. Los testimonios muestran que existe una diferencia entre un espacio que resulta atractivo para generar contenido y uno que consigue proporcionar una experiencia satisfactoria. Tamara señala que, ante esta situación, "tal vez haga contenido porque es lindo pero no regresaría solo por vivir la experiencia", mientras que Samantha afirma que "si un lugar es bonito pero incómodo, mi experiencia cambia". Almendra profundiza en esta idea al señalar que "un espacio no

debería ser solamente bonito para una fotografía, sino también agradable para permanecer y utilizarlo". Estos discursos permiten identificar que la estética puede generar interés inicial y motivar el registro fotográfico, pero la comodidad y funcionalidad determinan en gran medida la permanencia, valoración y disposición del usuario a regresar. Por ello, el equilibrio entre estas dimensiones constituye un componente fundamental de la experiencia espacial.

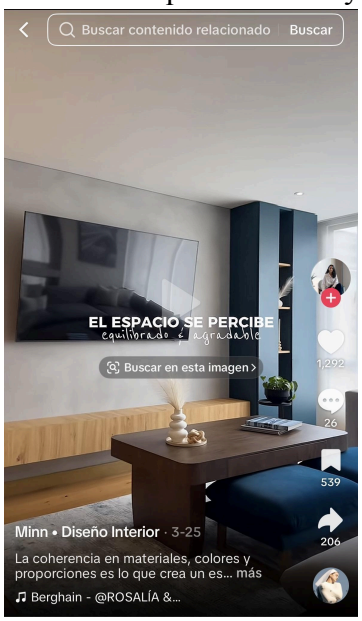
Asimismo, los resultados evidencian que la articulación entre estética, funcionalidad y experiencia influye en la memoria y en las conductas posteriores del usuario, como compartir, recomendar y volver al espacio. Samantha sostiene que "un espacio bonito y funcional hace que quiera fotografiarlo, compartirlo y volver", mientras que Almendra afirma que cuando un lugar combina "una arquitectura atractiva, comodidad y personalidad" existe una mayor probabilidad de compartirlo, recomendarlo y recordarlo. Tamara, por su parte, relaciona directamente el diseño con la generación de una experiencia, al afirmar que "el posicionamiento de cada elemento genera una atmósfera y experiencia". En consecuencia, los hallazgos permiten interpretar que el diseño arquitectónico alcanza un mayor impacto cuando evita priorizar exclusivamente la apariencia y logra construir espacios en los que lo visual, lo funcional y lo experiencial se refuerzan mutuamente. Desde la perspectiva de la investigación, esto permite comprender que la "instagrameabilidad" no debe entenderse únicamente como una condición estética, sino como una característica que puede potenciar la experiencia del usuario siempre que exista coherencia entre la imagen que proyecta el espacio y la experiencia que realmente proporciona.

En la figura 5 se evidencia un contenido de carácter educativo y promocional que destaca la importancia de mantener coherencia entre materiales, colores y proporciones para lograr un espacio armónico y con intención. La observación permite

identificar que el contenido no presenta el diseño únicamente como una cuestión decorativa, sino que comunica criterios específicos para conseguir una composición espacial equilibrada. La utilización de elementos visuales acompañados de recomendaciones de diseño convierte la publicación en un recurso educativo, mientras que la invitación a comentar “HOGAR” para acceder a una segunda parte incorpora un componente promocional orientado a generar interacción con la audiencia. Esta representación se relaciona con los testimonios de las entrevistadas, particularmente con Almendra, quien destaca la importancia de que exista una “combinación de colores armoniosa” y de que los elementos del espacio posean una identidad propia, así como con Tamara, quien señala que cuando un espacio está “bien pensado y organizado” la conexión con él ocurre rápidamente. Por tanto, la figura evidencia cómo la comunicación sobre diseño interior puede transmitir la importancia de la coherencia visual y espacial como recurso para construir ambientes estéticamente atractivos, funcionales y capaces de generar una experiencia positiva.

Figura 5

Contenido con enfoque educativo y mensaje promocional.



Nota: Captura de pantalla del video *“La coherencia en materiales,*

colores y proporciones es lo que crea un espacio armónico y con intención. 🤍 *Comenta "HOGAR" si quieres segunda parte* 🫶 *#diseñodeinteriores #interiorismo #decoracionhogar #homedecor #tipsdediseño"* de *@Minn・Diseno Interior* (s. f.). Tik Tok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que la “instagrameabilidad” se configura mediante la articulación de elementos como la iluminación, el color, la distribución, la decoración, las texturas y los detalles diferenciadores, los cuales generan puntos de interés visual y favorecen el registro y difusión del espacio en redes sociales. Estos resultados coinciden con Florea et al. (2025), quienes sostienen que recursos como la composición, el color, la iluminación y la organización espacial pueden emplearse estratégicamente para generar experiencias atractivas, estimular la interacción y comunicar una identidad determinada. Asimismo, los hallazgos guardan relación con Siegel et al. (2025), quienes identificaron que determinados espacios son configurados considerando las prácticas fotográficas de los visitantes, y con Güleç (2025), quien señala que la circulación de imágenes arquitectónicas puede favorecer una valoración centrada en las cualidades visuales del espacio. No obstante, los resultados amplían esta perspectiva al evidenciar, desde la experiencia directa de las entrevistadas, que la “instagrameabilidad” no depende de un elemento aislado ni necesariamente de la espectacularidad arquitectónica, sino de la composición integral del espacio y de su capacidad para generar atmósferas, encuadres y oportunidades de representación visual.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación orientado a comprender la influencia del diseño arquitectónico en la creación de espacios “instagrameables”, debido a que permite identificar cuáles son los recursos espaciales y visuales que intervienen en su construcción desde la perspectiva de los usuarios. La identificación recurrente de la iluminación, los colores, la distribución, la decoración y los elementos diferenciadores permite interpretar que las decisiones de diseño pueden condicionar tanto la percepción inicial del espacio como la intención de fotografiarlo, compartirlo y recomendarlo. En este sentido, el resultado se relaciona con

el planteamiento de Agustin et al. (2025), quienes evidencian que componentes de la atmósfera, como la iluminación y la distribución espacial, influyen en la satisfacción y experiencia de los consumidores, así como con Rakhshani y Rakhshani (2025), quienes señalan que las características arquitectónicas intervienen en la percepción, atención y comportamiento de los usuarios. Por tanto, el hallazgo permite sostener que el diseño arquitectónico constituye un factor relevante en la construcción de espacios "instagrameables", al articular recursos visuales que no solo incrementan su potencial de representación en redes sociales, sino que también intervienen en la manera en que el usuario percibe, experimenta y se relaciona con el espacio.

Los hallazgos evidencian que la percepción del espacio arquitectónico se construye a partir de la interacción entre sus características físicas y las respuestas emocionales que estas despiertan en los usuarios, como comodidad, calma, inspiración, curiosidad y entusiasmo. Esta interpretación coincide con Morse y Emery (2023), quienes sostienen que la experiencia espacial involucra dimensiones sensoriales y corporales que trascienden la observación visual, y con Ramadhina y Sakya (2026), quienes señalan que elementos como el color, la iluminación y la distribución favorecen respuestas emocionales positivas. Asimismo, los resultados respaldan lo planteado por Agustin et al. (2025), al evidenciar que los componentes de la atmósfera influyen en la percepción y satisfacción de los usuarios dentro del espacio. Sin embargo, los testimonios amplían la literatura al mostrar que las emociones generadas por un espacio también motivan conductas asociadas con la creación de contenido, evidenciando que la "instagrameabilidad" es un fenómeno perceptivo y emocional, además de visual.

Este hallazgo se relaciona con el objetivo de la investigación de analizar el impacto del diseño arquitectónico en la experiencia del usuario, al demostrar que las decisiones de diseño influyen en la manera en que las personas perciben, sienten e

interactúan con los espacios. La importancia otorgada por las entrevistadas a la iluminación, los materiales, la distribución y la atmósfera confirma que la experiencia no depende únicamente de la estética, sino de la coherencia entre los recursos visuales y el bienestar que el espacio proporciona. Esta interpretación coincide con Berkhout y Quartier (2025), quienes proponen un enfoque de diseño centrado en las personas y en la creación de experiencias significativas, así como con Xue (2026), quien destaca la necesidad de que la configuración espacial responda al comportamiento y las necesidades de los usuarios. En consecuencia, los resultados permiten sostener que el diseño arquitectónico influye en la experiencia del usuario al generar respuestas emocionales que condicionan la permanencia, la interacción y la valoración posterior del espacio.

Los hallazgos evidencian que el diseño arquitectónico funciona como un mediador activo de la experiencia del usuario, debido a que elementos como la distribución, iluminación, colores, mobiliario y composición espacial influyen en la percepción inicial y pueden orientar comportamientos posteriores como permanecer, fotografiar, compartir y regresar. Esta interpretación coincide con Rakhshani y Rakhshani (2025), quienes señalan que las características arquitectónicas intervienen en la percepción, atención y comportamiento de los usuarios, así como con Shi (2026), quien relaciona las decisiones de distribución y circulación con el aprovechamiento del espacio y la percepción de confort. Asimismo, los resultados se relacionan con Grootboom et al. (2024), al evidenciar que la configuración espacial y los puntos de contacto pueden favorecer la interacción y participación del usuario, mientras que la observación de la experiencia inmersiva presentada en la figura 3 refuerza que el espacio puede propiciar una participación activa y no limitarse a ser un escenario de contemplación. En este sentido, los resultados coinciden con la literatura revisada, pero

amplían su perspectiva al mostrar que la influencia del diseño también se proyecta hacia la producción y circulación de contenido digital, convirtiendo al usuario en participante y difusor de la experiencia espacial.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar la influencia del diseño arquitectónico en la creación de espacios instagrameables y su impacto en la experiencia del usuario, al evidenciar que las características espaciales pueden desencadenar respuestas perceptivas, emocionales y conductuales durante la interacción con el entorno. Los testimonios muestran que la experiencia no termina con la percepción estética, sino que puede continuar mediante acciones como fotografiar, grabar, compartir, recomendar y recordar el espacio, lo que permite comprender la "instagrameabilidad" como una experiencia activa en la que el usuario participa en la construcción y difusión del significado del lugar. Esta interpretación se relaciona con Lobo (2023), quien plantea que las prácticas de fotografía y selfie mediante Instagram median la relación entre las personas y los espacios, y con Zhang y Zhang (2024), quienes señalan que las redes sociales permiten seleccionar, transformar y difundir determinadas características de los espacios. Por ello, los resultados permiten sostener que el diseño arquitectónico influye en la experiencia del usuario cuando articula atributos visuales, funcionales y experienciales capaces de estimular tanto la interacción física con el espacio como su posterior representación y circulación en entornos digitales.

Los hallazgos evidencian que el registro fotográfico y audiovisual constituye una extensión de la experiencia espacial, mediante la cual los usuarios seleccionan, interpretan y comunican determinados elementos del espacio de acuerdo con aquello que consideran visualmente atractivo o significativo. Esta interpretación coincide con Lobo (2023), quien señala que las prácticas de fotografía y selfie mediante Instagram

median la relación entre las personas y los espacios, influyendo en la manera de seleccionarlos, encuadrarlos, interpretarlos y compartirlos, y con Zhang y Zhang (2024), quienes plantean que las redes sociales permiten seleccionar, transformar y difundir determinadas características del espacio. Asimismo, los resultados coinciden con Ribeiro (2025), al evidenciar que el espacio físico puede convertirse simultáneamente en un escenario de interacción presencial y de producción y circulación de contenido digital. Sin embargo, los testimonios amplían lo planteado por estos estudios al mostrar que la representación no solo responde a criterios visuales, sino también a la intención de transmitir emociones, preservar recuerdos, recomendar lugares y permitir que otras personas imaginen la experiencia, evidenciando una construcción subjetiva de la representación espacial.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de comprender cómo el diseño arquitectónico influye en la creación de espacios instagrameables y en la experiencia del usuario, debido a que los atributos espaciales proporcionan los recursos visuales y experienciales que posteriormente son registrados y representados en redes sociales. La selección de determinados rincones, encuadres, elementos arquitectónicos y momentos de la experiencia demuestra que el usuario participa activamente en la construcción de la imagen digital del espacio, transformando su experiencia presencial en un contenido dirigido a una audiencia. Esta interpretación se vincula con Duan y Sun (2026), quienes sostienen que las plataformas digitales intervienen en la forma en que los espacios son descubiertos, valorados y consumidos, y con Arts et al. (2021), al señalar que las redes sociales visuales transforman las formas en que los usuarios experimentan y representan los espacios. En consecuencia, los resultados permiten sostener que el impacto del diseño arquitectónico trasciende la experiencia física inmediata, ya que sus características pueden favorecer el registro, la representación y la

difusión digital del espacio, contribuyendo a que la experiencia individual se convierta en una experiencia comunicable y potencialmente influyente para otros usuarios.

Los hallazgos evidencian que la valoración positiva de un espacio no depende exclusivamente de su atractivo visual, sino de la articulación entre estética, funcionalidad y condiciones que permitan desarrollar una experiencia satisfactoria. Esta interpretación coincide con Ramadhina y Sakya (2026), quienes señalan que elementos como el color, la iluminación, la distribución y la decoración pueden contribuir no solo al atractivo visual, sino también a la comodidad, interacción y generación de respuestas emocionales positivas en los usuarios. Asimismo, los resultados se relacionan con Essen (2024), quien advierte sobre la tensión que puede surgir cuando la arquitectura orientada a las redes sociales prioriza la representación visual frente a otras cualidades arquitectónicas, y con Xue (2026), quien destaca la necesidad de establecer correspondencia entre configuración espacial, funcionalidad y experiencia. Por tanto, los hallazgos coinciden con la literatura revisada, pero permiten reforzar que un espacio puede captar la atención por su estética y generar contenido digital, aunque su valoración y permanencia de la experiencia dependerán de que dicha apariencia sea coherente con las condiciones funcionales y de confort que ofrece al usuario.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de comprender la influencia del diseño arquitectónico en la creación de espacios instagrameables y su impacto en la experiencia del usuario, al demostrar que el atractivo visual adquiere mayor relevancia cuando se integra con una experiencia espacial funcional y confortable. Los testimonios evidencian que la estética puede generar una primera impresión y motivar acciones como fotografiar y compartir, pero la comodidad, funcionalidad y coherencia espacial influyen en la permanencia, el recuerdo, la recomendación y la intención de regresar. Esta interpretación se relaciona con Agustin

et al. (2025), quienes identifican que elementos de la atmósfera espacial influyen en la satisfacción y experiencia de los consumidores, y con Shi (2026), quien establece una relación entre la distribución espacial, el aprovechamiento del espacio y la percepción de confort. En consecuencia, los resultados permiten sostener que el diseño arquitectónico contribuye a la construcción de espacios instagrameables de manera más efectiva cuando integra recursos visuales con criterios funcionales y experienciales, logrando que la imagen atractiva del espacio sea respaldada por una experiencia física satisfactoria.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió explorar que el diseño arquitectónico influye de manera significativa en la creación de espacios percibidos como “instagrameables” y en la experiencia de los usuarios que los visitan. Los resultados evidenciaron que esta influencia se produce mediante la articulación de elementos visuales, espaciales y funcionales que intervienen en la percepción, las emociones y los comportamientos desarrollados durante la interacción con el espacio. Asimismo, se identificó que un espacio atractivo puede generar interés inicial y motivar acciones como fotografiar, grabar, compartir y recomendar, pero la experiencia se fortalece cuando dicho atractivo se acompaña de comodidad, funcionalidad y coherencia espacial. En este sentido, se concluye que la “instagrameabilidad” no constituye únicamente una cualidad estética, sino una experiencia integral en la que el diseño arquitectónico influye en la manera en que los usuarios perciben, viven, registran y comunican el espacio.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que los principales elementos que contribuyen a que un espacio sea percibido como atractivo o “instagrameable” son la iluminación, los colores, la distribución, la decoración, los materiales, las texturas, el mobiliario y aquellos detalles que aportan identidad y diferenciación. Las participantes señalaron que estos recursos permiten generar puntos de interés visual, diferentes encuadres y zonas que pueden ser aprovechadas para la creación de fotografías, videos e historias. Asimismo, se evidenció que la “instagrameabilidad” no depende necesariamente de espacios grandes, lujosos o espectaculares, sino de la manera en que sus elementos se encuentran organizados y de la atmósfera que logran construir. Por ello, se concluye que la composición integral y coherente de los recursos arquitectónicos y visuales constituye un factor determinante

para que un espacio sea considerado atractivo y susceptible de ser compartido en redes sociales.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que los elementos del diseño arquitectónico influyen en la percepción, las emociones y el comportamiento de los usuarios durante su experiencia espacial. La iluminación, los colores, la distribución, los materiales y la decoración pueden generar sensaciones de comodidad, calma, inspiración, curiosidad y entusiasmo, las cuales posteriormente pueden traducirse en comportamientos como permanecer, explorar, fotografiar, grabar y compartir. Sin embargo, los resultados también evidenciaron que la respuesta positiva frente al espacio disminuye cuando la estética no se encuentra acompañada de condiciones adecuadas de comodidad y funcionalidad. Por tanto, el diseño arquitectónico actúa como un mediador de la experiencia, al captar la atención, generar respuestas emocionales y orientar determinadas formas de interacción con el espacio.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se determinó que la experiencia física mantiene una relación directa con la decisión de registrar y compartir los espacios en Instagram o TikTok. Los usuarios seleccionan determinados rincones, elementos, encuadres y momentos que consideran representativos o visualmente atractivos, construyendo a partir de ellos una representación parcial de la experiencia vivida. No obstante, la intención de compartir no depende únicamente del atractivo visual, debido a que la comodidad, funcionalidad, autenticidad y sensación generada durante la visita influyen en la valoración final y en la disposición a recomendar o regresar al lugar. En consecuencia, se concluye que el diseño arquitectónico puede favorecer la producción y circulación de contenido digital cuando logra integrar atractivo visual y experiencia espacial, convirtiendo al usuario en participante y, posteriormente, en comunicador de su propia experiencia.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los profesionales vinculados al diseño arquitectónico y de interiores consideren la "instagrameabilidad" como parte de una experiencia espacial integral, evitando reducirla únicamente a la incorporación de elementos visualmente atractivos. Para ello, se sugiere priorizar una planificación que articule iluminación, color, distribución, materiales, mobiliario y elementos diferenciadores con criterios de funcionalidad, comodidad, circulación y coherencia espacial. Asimismo, resulta pertinente considerar la perspectiva de los usuarios durante el proceso de diseño, identificando qué características generan interés, emociones positivas y disposición para interactuar y producir contenido digital. De esta manera, los espacios podrán responder tanto a las nuevas formas de representación en redes sociales como a las necesidades reales de quienes los experimentan, procurando que el atractivo visual se encuentre acompañado de una experiencia física satisfactoria y significativa.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio de la relación entre diseño arquitectónico, "instagrameabilidad" y experiencia del usuario mediante muestras más diversas que incorporen diferentes rangos de edad, perfiles de usuarios y tipos de espacios, como establecimientos comerciales, restaurantes, hoteles, museos y espacios culturales. También sería pertinente complementar el enfoque cualitativo con metodologías mixtas que permitan contrastar las percepciones y testimonios de los usuarios con indicadores de comportamiento digital, tales como frecuencia de publicaciones, interacciones, etiquetas, visualizaciones o tipos de contenido generado. Del mismo modo, futuras investigaciones podrían profundizar en las dimensiones psicológicas, emocionales y sensoriales de la experiencia espacial, considerando cómo estas varían según el contexto y las características arquitectónicas del lugar. Esto

permitiría ampliar la comprensión de la “instagrameabilidad” más allá de su dimensión visual y generar evidencia sobre cómo el diseño puede contribuir simultáneamente a la experiencia física, la interacción social y la representación digital de los espacios.

Referencias

Agustin, T., Suhardi, Firdaus, R., & Hamdan. (2025). The effect of price, social media endorsement, and place atmosphere on purchasing decisions with consumer satisfaction as a moderating variable in coffee shop consumers. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 265–277

Agustina, I. A., Rachmahani, H., Husna, N., & Widita, A**.** (2021). Interior virtual enhancement: Using augmented reality to elevate visitor experience on café as an instagrammable place. *Research and Technology Transfer Office, Bina Nusantara University*.

Alaily-Mattar, N., Baptist, V., Legner, L., Arvanitakis, D., & Thierstein, A. (2025). From buildings to icons: The reception of iconic architecture on Instagram. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, *19*(2), 351–371. https://doi.org/10.1108/ARCH-02-2024-0072

Amaliyah**.** (2024). *Análisis de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en cafeterías*.

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

Berkhout, C., & Quartier, K. (2025). The role of consumers in the retail design process. En K. Quartier, V. M. Iannilli, A. Spagnoli, T. Elli, & I. Prinsloo (Eds.), *Designing Retail & Services Futures Colloquium: Sustainable Retail and Services Futures*. DRS Digital Library.

https://doi.org/10.21606/drsf.120

Boyes, J. M. (2022). *Estudio sobre cultura visual, simulación y espacios de exhibición*.

Deregibus, C. (2025). The key role of keywords in architectural design: A systemic framework. *Architecture*, *5*(2), Artículo 32. https://doi.org/10.3390/architecture5020032

Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024a). *The Instagrammable hotel* (Preprint). Preprints.org. https://doi.org/10.20944/preprints202411.0151.v1

Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024b). The Instagrammable hotel: A sequential explanatory design study of hotel- and user-generated content. *Tourism and Hospitality*, *5*(4), 1418–1436. https://doi.org/10.3390/tourhosp5040079

Duan, Y., & Sun, Y. (2026). Digital platforms and the shaping of urban cultural landscapes: Spatial differentiation and public perception of coffee spaces in Beijing. *MDPI*.

Essen, I. C. (2024). Viral architecture or the unintentional architecture criticism of social media. En F. Zhang, R. Yu, C. Bischeri, T. Liu, & M. Khoshbakht (Eds.), *Harmony in Architectural Science and Design: Sustaining the Future. Proceedings of the 57th International Conference of the Architectural Science Association 2024* (pp. 768–776). The Architectural Science Association y Griffith University.

Fatima, S., & Sharma, T. (2024). Image based color palette generator. *Rungta*

International Journal of Computer Science and Information Technology, *1*(1), 1–10.

Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), Artículo 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Gammon, T. (2025). Foreign but familiar: Hallyu spaces and K-culture in urban Hanoi, a walking and participant observation study. *Journal of Cultural Geography*, *42*(1), 1–25. https://doi.org/10.1080/08873631.2024.2375024

Grootboom, N., Quartier, K., & Breed, C. (2024). Service design and circular economy in hybrid retail: Facilitating customer engagement in circular fashion practices. En C. Gray, E. Ciliotta Chehade, P. Hekkert, L. Forlano, P. Ciuccarelli, & P. Lloyd (Eds.), *DRS2024: Boston*. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2024.383

Güleç, G. (2025). [Diseño y comunicación en la era de los medios sociales]. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 110–125. https://doi.org/10.56723/dyad.1633985

Huang, T., Fredericks, J., & Maalsen, S. (2023). Interior media architecture: Using social media as a tool for data informed design solutions. En *Proceedings of the Media Architecture Biennale 2023 (MAB '23)* (pp. 1–10). ACM. https://doi.org/10.1145/3627611.3627614

Husriadi, M., Ramalan, L. O., & Harliyanti, W. O. (2025). How effective is visual content in digital marketing campaigns for MSMEs? *GEEJ Journal*, *7*(2), 15–21.

Junita, A. P., & Kusumowidagdo, A. (2024). Interior branding: Issues and opportunities for interior design businesses. *Aksen: Journal of Design and Creative Industry*, *8*(3), 63–79. https://doi.org/10.37715/aksen.v8i3.4622

Kant, D. K., & Wardani, L. K. (2023). Interior design styles as visual communication in the digital era of restaurants. En *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference 2023* (pp. 132–147). Petra Christian University.

Khogali, M. M. E., Mohamed Ali, E. A., & Ramdani, A. (2025). Integrating behavioral science into urban planning: A framework for human-centered spatial design. *Frontiers in Psychology*, *16*, Artículo 1632523. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1632523

Krolow, P. (2022). Experiências instagramáveis nos brunches em Lisboa: busca por sabor ou likes? *Comunicação Pública*, *17*(32).

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

Pakidi, R. T., Maszudi, E., & Iqbal, M. (2026). The impact of digital marketing, price, interior design, and taste on repeat purchase decisions at Fadhil Songka Restaurant. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *6*(1), 189–204.

Qarem, T., Özburak, Ç., & Onur, Z. (2026). Revolutionizing apparel retail space designs in consideration of evolving technology and online shopping. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, *25*(4). https://doi.org/10.1080/13467581.2026.2633055

Rakhshani, A., & Rakhshani, M. H. (2025). Architecture and behavioral economics: How spatial design influences financial decision-making. En *11th National Congress on Civil Engineering, Architecture, Art and Urban Development*. Tehran, Irán.

Ramadhina, R. A., & Sakya, K. A. (2026). The psychological impact of Instagrammable cafe interiors: The case of a Santorini-themed room. *Journal of Architectural Research and Design Studies*, *10*(1), 69–78. https://doi.org/10.20885/jars.vol10.iss1.art5

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

Ribeiro, I. V. N. (2025). *As redes sociais e a produção do espaço arquitetônico: um estudo de cafeterias em Ouro Preto/MG* (Trabalho de Conclusão de Curso). Escola de Minas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, Brasil.

Shi, L. (2026). *Adquisición de datos y análisis del comportamiento en el diseño de espacios interiores*. Zhengzhou Academy of Fine Arts.

Shireen, F. (2024). *Estudio sobre segmentación de imágenes, color y*

clasificación digital. Rungta College of Engineering and Technology.

Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2025). Commodification of photogenic sites and rise of 'selfie parks' as tourist enclaves. *Tourism Geographies*, *27*(6), 1184–1209. https://doi.org/10.1080/14616688.2025.2532582

Soltani, M. (2025). The algorithmic gaze: Deconstructing "Instagrammable Architecture" from spectacle to non-place. *Rahpooye Memari-o Shahrsazi*, *4*(14), 87–105. https://doi.org/10.22034/rau.2026.2069517.1243

Stein. (2025). *Análisis observacional de entornos de exhibición y circulación en espacios de marca*.

Tang, Y. M., Lau, Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(2), 890–908. https://doi.org/10.3390/jtaer18020045

Trilaksono, A., Afifudin, Z., & Digdowiseiso, K. (2024). Marketing strategy in increasing sales of D'besto products. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, *4*(1), 609–619. https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.363

Widita, A., Rachmahani, H., Agustina, I. A., & Husna, N. (2021). The use of Augmented Reality in café's interior to enhance customer experience. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *794*, Artículo 012192. https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012192

Xue, J. (2026). *Zonificación funcional y eficiencia en espacios de oficina basados en datos de comportamiento del usuario*. Chaohu University.

Yahya. (2025). *Diseño de atmósferas en venta minorista y marca emocional*.

Zhang, S., & Zhang, G. (2025). Urban mediatization and spatial identity: Analysis of urban spaces in social media. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, *19*(2), 390–410. https://doi.org/10.1108/ARCH-05-2024-0198

Zhou, Z., Chen, Y., Lv, X., & Lin, R. (2026). User behavior and preferences in metro-led urban underground public spaces: The role of environmental factors. *MDPI*.

TikTok. (s. f.). [Video sobre restaurantes de Londres que destacan por su diseño y elementos visuales] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSqCEL7kL/

TikTok. (2025). [Video sobre diseño emocional y generación de sensaciones de calma y bienestar] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSqr62ovy/

TikTok. (s. f.). [Video sobre experiencia de arte inmersivo e interactivo en Arte Museum Dubai] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSqrYaKkp/

TikTok. (s. f.). [Video sobre experiencia nocturna en el Museo Andrés del Castillo] [Video]. TikTok.https://vt.tiktok.com/ZSqCKp5df/

TikTok. (s. f.). [Video sobre coherencia entre materiales, colores y proporciones en el diseño de interiores] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSqCKG8TB/

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “La influencia del diseño arquitectónico en la creación de espacios instagrameables y su impacto en la experiencia del usuario”. Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. La entrevista busca conocer su experiencia como usuario(a) activo(a) de Instagram o TikTok y su relación con espacios físicos que considera atractivos, estéticos o “instagrameables”. Se busca comprender cómo elementos como la iluminación, los colores, la distribución, la decoración, el mobiliario y otros recursos del diseño influyen en su percepción, emociones y comportamiento dentro de estos espacios. Asimismo, se busca conocer las razones que lo(a) motivan a fotografiar, grabar y compartir estos lugares en redes sociales. Por favor, responda las siguientes preguntas con el mayor detalle posible, describiendo experiencias concretas que permitan comprender su percepción y experiencia.

¿Qué características de un espacio físico suelen llamar primero tu atención y hacer que lo consideres atractivo o interesante para fotografiar o grabar?

Pensando en los espacios que has fotografiado o compartido en Instagram o TikTok, ¿qué elementos del diseño arquitectónico o interior recuerdas que hayan influido en tu interés por registrar el lugar? ¿Por qué?

¿Cómo describirías la relación entre la apariencia y el diseño de un espacio y la primera impresión que te genera cuando ingresas por primera vez?

¿Qué emociones o sensaciones has experimentado al encontrarte en un espacio que consideraste especialmente atractivo o “instagrameable”? ¿Qué elementos del lugar crees que provocaron esas sensaciones?

¿De qué manera las características del espacio han influido en lo que haces durante tu permanencia en él, por ejemplo, dónde te ubicas, cuánto tiempo permaneces, qué zonas recorres o con qué elementos interactúas?

¿Qué hace que decidas tomar una fotografía o grabar un video de un espacio que estás visitando? ¿Qué buscas mostrar o comunicar cuando decides hacerlo?

Cuando fotografías o grabas un espacio para Instagram o TikTok, ¿consideras que lo que compartes en redes sociales representa realmente la experiencia que tuviste en el lugar? ¿Por qué?

¿Alguna vez has sentido que un espacio fue diseñado específicamente para ser fotografiado o compartido en redes sociales? ¿Qué características del lugar te hicieron pensar eso?

Cuando un espacio es muy atractivo visualmente, pero presenta alguna característica que afecta su comodidad, funcionalidad o forma de utilizarlo, ¿cómo influye esto en tu experiencia general del lugar?

Después de tus experiencias en este tipo de espacios, ¿cómo dirías que el diseño arquitectónico influye en tu experiencia, desde el momento en que llegas al lugar hasta que decides fotografiarlo, compartirlo o recordarlo posteriormente?