



**INTERIORISMO INSTAGRAMEABLE APLICADO EN
BARES CAFETERÍAS COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
“MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES”**

**AUTOR: ARQ. SOFÍA ROMÁN
TUTOR: DIS. GIOVANNY DELGADO**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES**

Agradecimiento:

Quiero expresar mi agradecimiento a dos personas que desempeñaron un rol importante en la culminación de mi tesis de maestría en Diseño de Interiores. Su orientación, conocimiento y apoyo hicieron posible este logro.

En primer lugar, al Dis. Giovanni Delgado, mi tutor y director de tesis. Su experiencia, sapiencia y guía, fueron valiosas en todo el proceso de investigación y redacción. Sus comentarios, sugerencias y críticas, ayudaron a profundizar mi trabajo y superar desafíos que surgieron en el camino. Además, su compromiso con la excelencia académica y pasión por el diseño de interiores fueron fontana de inspiración para mí. Estoy sinceramente agradecida por su paciencia, guía y confianza en mis habilidades.

En segundo lugar, a la Arq. Manuela Cordero, coordinadora del programa de Maestría en Diseño de Interiores. Su liderazgo, dedicación y compromiso con la academia fueron fuente de motivación. Le agradezco sinceramente por su orientación y por creer en mi potencial.

Finalmente, mi gratitud a todos los profesores y personal del programa de Maestría en Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay, cuyo conocimiento y dedicación contribuyeron en mi formación académica y enriquecieron mi experiencia de aprendizaje en mi camino a la maestría.

Resumen del proyecto

Título del Proyecto Interiorismo Instagrameable aplicado en bares cafeterías como estrategia de marketing.

Subtítulo del Proyecto

Resumen: El presente proyecto analiza el impacto de las redes sociales sobre el diseño de espacios que estimulan y promueven la experiencia de usuario a través de la fotografía. Los espacios y zonas instagrameables se han convertido en un recurso estratégico imprescindible. En este escenario, esta investigación analiza los recursos operativos que hoy se utilizan para la generación de estos espacios en bares y cafeterías, discute y reflexiona sobre los elementos configurativos y propone un modelo conceptual y operativo que sirva como instrumento de planificación y proyección. Finalmente, se realiza una propuesta de interiorismo instagrameable para el bar cafetería "Parlare", en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Palabras clave Interiorismo Instagrameable, diseño interior comercial, diseño interior e identidad de marca, estrategias de interiorismo comercial, fidelización de clientes.

Alumno: ROMAN GUZMAN SOFIA CAROLINA

C.I. 0104318555

mail:

sofiaroman---@hotmail.com

Director: Dis. Giovanni Delgado Banegas, Mgt.

Codirector:

Abstract of the project

Title of the project Instagramable interior design applied in coffee bars as a marketing strategy.

Project subtitle

Summary: This project analyzes the impact of social networks on the design of spaces that stimulate and promote user experience through photography. Instagramable spaces and areas have become an essential strategic resource. In this scenario, this research analyzes the operational resources used today for the generation of these spaces in bars and coffee shops, discusses and reflects on the configurative elements and proposes a conceptual and operational model that serves as a planning and projection instrument. Finally, an instagramable interior design proposal is made for the "Parlare" cafeteria bar, in the city of Cuenca-Ecuador.

Keywords Instagramable interior design, commercial interior design, interior design and brand identity, commercial interior design strategies, customer loyalty.

Student ROMAN GUZMAN SOFIA CAROLINA

C.I. 0104318555

mail: sofiaroman---@hotmail.com

Director Dis. Giovanni Delgado Banegas, Mgt.

Codirector:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Nº. Cédula Identidad

0102603453

INTRODUCCION

El presente trabajo se divide en tres capítulos, mismos que abordan cada uno de los objetivos específicos de esta tesis y que se encuentran relacionados con la generación de estrategias de diseño interior para bares y cafeterías, que se adaptan a los parámetros de un interiorismo *instagrameable*.

El primer capítulo analiza, detalladamente, la función de los espacios instagrameables como estrategia de marketing, así como una exploración de las relaciones existentes entre estos espacios y el diseño interior. Esta investigación permite comprender la importancia del diseño interior orientado a Instagram y los beneficios que esto conlleva en comparación con otras prácticas de marketing. Además, contribuye a una mejor comprensión de cómo las redes sociales influyen en la concepción y materialización de ambientes estéticamente atractivos y visualmente impactantes.

El segundo capítulo se centra en tres objetivos cruciales. Primero, analizar las relaciones entre espacios instagrameables y diseño interior, con el fin de adaptar los proyectos de diseño a las expectativas de los usuarios y comprender cómo las plataformas digitales influyen en las decisiones de diseño. Segundo, investigar las tendencias actuales en los espacios instagrameables a nivel mundial, lo que permite capturar las preferencias y expectativas del usuario, así como identificar las características clave que definen la estética y la experiencia visual en la era digital. Y, Tercero, realizar un análisis de casos de homólogos en espacios comerciales instagrameables en Ecuador y la ciudad de Cuenca, brindando una visión específica y localizada, de la aplicación de tendencias y relaciones entre diseño interior y espacios destacados en las redes sociales. Estos objetivos son esenciales para ampliar el conocimiento sobre la influencia del diseño interior en la generación de espacios instagrameables y comprender las tendencias actuales a nivel global y local.

El tercer capítulo desarrolla el marco conceptual y operativo para una propuesta de diseño instagrameable como estrategia de marketing para el bar-cafetería Parlare, con el objetivo de generar estrategias de diseño interior que se adapten a los parámetros de un interiorismo instagrameable. Este enfoque es relevante debido a la creciente influencia de redes sociales, especialmente Instagram, en la promoción de negocios y la construcción de una identidad digital sólida.

Con el cumplimiento de estos objetivos, se espera que bares y cafeterías logren crear un interiorismo instagrameable adecuado, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes a través de un entorno atractivo y fotogénico, que incite a los usuarios a compartir sus experiencias en redes sociales y fortalecer la estrategia de marketing impulsada por el cliente.

FUNDAMENTACIÓN Y PROBLEMÁTICA

Hoy en día, las generaciones más jóvenes, los *centenials* y *millennials*, han adquirido el hábito de fotografiar todo lo que para ellos es atractivo: por el lugar, por su diseño, e incluso por su comida, para mostrar en sus perfiles de Instagram u otras redes sociales; este marketing, impulsado por los clientes, se ha convertido en un fenómeno dentro de las redes sociales. Los bares y cafeterías, en todo el mundo, han ido recogiendo esta tendencia en sus diseños de interior, exterior y sus productos; cómo resultado, en la actualidad, existe gran cantidad de bares- cafeterías con el término *INSTA FRIENDLY*; pero, así como existen negocios que dan importancia al diseño *instagrameable*, existe otra parte que desconoce de éste y del éxito que tienen los diseños de este tipo para impulsar un negocio o marca.

Hoy, comprender las estrategias para pensar, analizar y generar un espacio "instagrameable" en bares y cafeterías es esencial, debido a la creciente influencia de las redes sociales en la industria de la gastronomía. El interiorismo "instagrameable" se ha convertido en herramienta vital para atraer a los clientes y promocionar los establecimientos en las plataformas digitales. La estética, visualmente atractiva y fotogénica, de estos espacios se ha vuelto crucial para generar interés y atraer a los visitantes, quienes buscan experiencias únicas e impactantes para compartir sus perfiles en redes sociales. En este contexto, el interiorismo "instagrameable" en bares y cafeterías se ha convertido en una forma efectiva de promoción, creando una mayor visibilidad y ayudando a impulsar el éxito de estos negocios.

Para ejemplificar la problemática, el bar cafetería Parlare es un local común, sin rasgos importantes en cuanto al diseño de interior. En este espacio se busca generar una propuesta que cree impacto en la historia de marcas, impulsada por los clientes en *Instagram* y, de esta manera, lograr popularidad en redes sociales y, a su vez, un mayor flujo de clientes.

Con las nuevas generaciones consumiendo cada vez más, las cadenas de bares y restaurantes se ven en la necesidad de acoplarse a cambios drásticos en el comportamiento del consumidor, uno de los cambios más evidentes es el uso actual de las redes sociales, cómo Instagram.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

PREGUNTA PRINCIPAL:

¿Cómo generar guías estratégicas para el diseño interior *instagrameable* como estrategia de marketing para bares cafeterías?

Preguntas secundarias:

1. ¿Cómo funcionan los espacios *instagrameables* como estrategia de marketing?
2. ¿Cómo se relacionan los espacios *instagrameables* con el diseño interior?
3. ¿Cuáles son las tendencias actuales de los espacios *instagrameables* a nivel mundial?
4. ¿Qué características *instagrameables* se pueden observar en casos homólogos en Ecuador y la ciudad de Cuenca?
5. ¿Cómo aportar desde el diseño Interior con un espacio *instagrameable*, como estrategia de marketing para un bar- cafetería?

OBJETIVO GENERAL:

Generar estrategias de diseño interior para bares y cafeterías, que se adapten a los parámetros de un interiorismo *instagrameable*

Objetivos específicos:

1. Analizar y describir la función de los espacios *instagrameables* como estrategia de marketing.
2. Analizar las relaciones entre espacios *instagrameables* y diseño interior.
3. Indagar las tendencias actuales en los espacios *instagrameables* a nivel mundial.
4. Analizar los casos homólogos en espacios comerciales *instagrameables* en Ecuador y la ciudad de Cuenca.
5. Generar una propuesta de diseño *instagrameable*, como estrategia de marketing para el bar-cafetería Parlare.

ÍNDICE DE CONTENIDO:

1.	CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO	1
1.1.	INTRODUCCIÓN	1
1.2.	REFERENTES CONCEPTUALES.....	2
1.2.1.	El Marketing digital: Marketing en redes sociales y su impacto en la sociedad.	2
1.2.2.	Instagram como medio social.....	3
1.2.3.	Marketing en Instagram: Instagram como herramienta para el marketing de influencia. ...	5
1.2.4.	Función de los espacios <i>instagrameables</i> cómo estrategia de marketing.....	6
1.2.5.	Relación entre espacios <i>instagrameables</i> y diseño interior.....	6
1.2.6.	Interiorismo y fotografía publicitaria como estrategia de marketing	7
1.2.7.	El interiorismo Instagrameable: Espacios gastronómicos y su relación con el interiorismo instagrameable.....	8
1.2.8.	Interiorismo y Marketing Experiencial.....	9
1.2.9.	Interiorismo y escenografía comercial.....	10
1.2.10.	La escenografía en espacios interiores.....	11
1.2.11.	Diseño de espacios efímeros.....	12
2.	CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN.....	13
2.1.	INTRODUCCIÓN	13
2.1.1.	MATRIZ DIAGNÓSTICA	14
2.2.	REFERENTES CONTEXTUALES	14
2.2.1.	Influencia de la fotografía para instagram en el diseño interior de espacios.....	14
2.2.2.	Diseño de espacios gastronómicos.....	19
2.2.3.	Tendencias de interiorismo actuales en espacios <i>instagrameables</i> a nivel mundial.....	23
2.2.4.	Investigación y análisis de estrategias para mantener un interiorismo <i>instagrameable</i>	35
2.3.	Casos de Análisis	36
2.3.1.	Análisis de <i>spots instagrameables</i> en bares – Cafeterías.....	36
2.3.2.	Análisis y Registro Fotográfico – de los Bares cafeterías más <i>instagrameables</i> alrededor del mundo.....	40
2.3.3.	Análisis de casos de homólogos en espacios comerciales instagrameables en Ecuador y la ciudad de Cuenca	50
2.4.	Estudio de campo.....	53

2.4.1.	Análisis y encuesta al usuario	53
2.4.2.	Entrevistas a expertos.....	55
2.5.	CONCLUSIONES	63
3.	CAPÍTULO 3 – PROPUESTA.....	64
3.1.	INTRODUCCIÓN	64
3.2.	EXPERIMENTACIÓN CASO PARLARE BAR – CAFETERÍA	65
3.2.1.	MODELO CONCEPTUAL OPERATIVO	65
3.2.2.	CONSTRUCCIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL	65
3.2.3.	MODELO OPERATIVO	69
3.2.4.	EJEMPLIFICACIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL Y OPERATIVO	77
3.2.	CONCLUSIONES	90
4.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
5.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:	95
6.	ÍNDICE DE TABLAS:.....	97

1. CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordan los dos primeros objetivos de la presente investigación. En primer lugar, se analizó y se describió detalladamente la función de los espacios *instagrameables* como estrategia de marketing. Esto permitió obtener un mayor entendimiento sobre la importancia del diseño interior orientado a Instagram y los beneficios que esto conlleva en comparación con otras prácticas de marketing. Asimismo, se realizó un análisis detallado de las relaciones existentes entre los espacios instagrameables y el diseño interior. Este enfoque contribuye al avance de la investigación, al brindar una mejor comprensión de la influencia de las redes sociales en la concepción y materialización de ambientes estéticamente atractivos y visualmente impactantes.

Las redes sociales, como afirmó Celaya (2008), son espacios en Internet, donde las personas comparten todo tipo de información, ya sea personal o profesional, con terceros, incluyendo conocidos y desconocidos. Entre todas las redes sociales, Instagram destaca como uno de los principales métodos de difusión masiva en la sociedad actual, gracias a su amplio alcance y su impacto significativo (Ruiz & Castillo, 2022). Tanto individuos como empresas utilizan estas plataformas, ya que brindan una comunicación divertida, interactiva y dinámica. Sin embargo, el verdadero éxito se logra cuando se establece una comunicación fluida y efectiva con grupos específicos de interés. Esto incluye desde satisfacer la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, productos y servicios, incluso su utilización en campañas políticas.

En este sentido, se ha observado que las redes sociales, particularmente Instagram, ejercen influencia sorprendente en el ámbito del interiorismo en la actualidad. Las personas buscan espacios que les permita capturar recuerdos agradables y compartir estas fotografías en las redes sociales. Por esta razón, se ha vuelto especialmente relevante desarrollar un enfoque de diseño de interiores que sea "instagrameable", es decir, que se adapte a las expectativas y demandas de la sociedad contemporánea. Este tipo de interiorismo busca crear una imagen de marca y aprovechar el marketing gratuito, generado por los propios usuarios de los restaurantes o locales comerciales.

Históricamente, el poder ha estado estrechamente vinculado con el control de la información que se publica y comunica. Las redes sociales, como manifestación moderna de la comunicación y la interacción humana, han amplificado esta noción (Ruiz & Castillo, 2022).

Hoy en día, las redes sociales poseen un poder significativo en la población, tal como se ha identificado en la historia. Estas plataformas tienen la capacidad de difundir información de manera rápida y masiva, lo que les confiere una gran influencia en las actividades de la especie humana, las organizaciones sociales y las instituciones estatales. Las redes sociales, especialmente Instagram, desempeñan papel importante en la difusión de información y conformación de preferencias y comportamientos de la sociedad actual. Su capacidad para influir en diferentes ámbitos, como el interiorismo, muestra cómo estas plataformas se

han convertido en herramienta poderosa que moldean las tendencias y la cultura contemporánea. El control de la información y la capacidad de influencia de las redes sociales hacen que sea elementos fundamentales para comprender la dinámica social y comunicativa en el mundo actual.

1.2. REFERENTES CONCEPTUALES

1.2.1. El Marketing digital: Marketing en redes sociales y su impacto en la sociedad.

En la primera década del siglo XXI la difusión de redes de comunicación por internet, mediante plataformas inalámbricas, ha transformado los procesos de comunicación (Castells, 2013). Hoy en día no estamos en una división entre lo real y virtual, sino que vivimos en una cultura de virtualidad real, puesto que la comunicación virtual es parte esencial de nuestra realidad diaria. Las redes sociales, como Instagram, tienen como principio fundamental la colaboración y aporte de los usuarios, esta cultura de postear y compartir todo lo que vivimos se ha introducido en todos los campos de la vida, desde la necesidad por auto revelarnos a los demás, hasta de estar presentes como negocio existente en el medio online, incluso en la cultura, la política y la economía.

Como dijo Bill Gates “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” (Delgado, 2017).

Las plataformas digitales han alcanzado un hito trascendental en el ámbito de la difusión masiva, convirtiéndose en elemento fundamental en la sociedad contemporánea, debido a su alcance abarcador, sus características distintivas y su impacto significativo. Tanto los individuos, como las empresas, se valen de estas plataformas para establecer una comunicación interactiva y dinámica. En la actualidad, las redes sociales se han vuelto indispensables en cualquier estrategia de marketing, ya que poseen un poder comunicativo equiparable a su capacidad para atraer y fidelizar a la clientela.

El arribo de la era digital ha desencadenado una transformación en los patrones de consumo y ha dado lugar a un consumidor más exigente y bien informado en un mercado global, sumamente competitivo. Ante esta realidad, las marcas se ven obligadas a aprovechar todos los recursos a su disposición para mantenerse y crecer. Así pues, se les presenta un doble desafío: por un lado, deben aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y proximidad de las redes para ejercer influencia sobre el público; por otro lado, deben enfrentar a un nuevo tipo de consumidor, generalmente más informado y escéptico, que recurre a las opiniones de otros consumidores, anónimos en las redes sociales, para compartir sus experiencias de compra. Por consiguiente, es necesario mejorar la experiencia del usuario, lo cual se entrelaza con el ámbito del interiorismo.

Cuando un cliente potencial visita un establecimiento, la estética y servicio de calidad que se le ofrezcan son determinantes. En numerosas ocasiones, el usuario expresará su opinión al respecto a través de fotografías publicadas en sus perfiles en las redes sociales. Este fenómeno puede

favorecer el crecimiento de una marca o negocio, si estos saben aprovechar el auge de las redes en la actualidad. Si el diseñador de interiores es capaz de concebir un concepto de diseño, que tome en cuenta el impacto que éste tendrá en el público y las redes sociales, la marca o negocio puede recibir promoción gratuita por parte de los usuarios.

Mangold y Faulds, 2009 afirman: el principal objetivo de la comunicación humana es conectar personas con las que comparten intereses. En este sentido, los medios sociales se convierten en el canal idóneo, ya que ofrecen mayor conectividad y más oportunidades para construir relaciones fuertes y duraderas entre las marcas y sus clientes, teniendo así un impacto directo en el Interiorismo de espacios comerciales, en especial en bares y restaurantes. Con tantos usuarios tomando fotografías de sus experiencias, del lugar, e incluso de su comida, los negocios han recogido la tendencia de espacios *instagrameables* (Lobato González, 2019).

1.2.2. Instagram como medio social.

El diccionario estadounidense Merriam-Webster, incluyó la palabra «Instagram» como verbo, y a su derivado *instagrammable* (en castellano, *instagrameable*) como adjetivo (Merriam-Webster, 2021; Steinmetz, 2018). Según la RAE, el adjetivo «*instagrameable*» es derivado, formado por adición del sufijo «-ble» al verbo «*instagramear*», derivado a su vez del nombre propio «Instagram»— con el sentido de 'digno de ser publicado en la red social Instagram' (Zabaleta Cruz, 2022).

Según Kuchler (2015), Instagram tiene 300 millones de usuarios activos al mes, de los cuales, 200 millones entran en la aplicación cada día. Los usuarios pasan de media: 21 minutos diarios descargando imágenes en la aplicación, dándole “me gusta” a las fotos y comentándolas. Siguiendo a Russman y Svensson (2016), Instagram es una plataforma centrada en subir y compartir imágenes y vídeos que pueden ser textualmente etiquetados con un subtítulo en el que los seguidores pueden comentar.

En la contemporaneidad, Instagram se destaca como una de las plataformas de redes sociales más sobresalientes y aclamadas, y tal reconocimiento no es en vano. Esta plataforma faculta la posibilidad de compartir imágenes y videos con una audiencia extensa a nivel global, ya sea para individuos o empresas que persiguen promocionar y comercializar sus productos o servicios. Instagram se presenta como un componente imprescindible dentro de su estrategia de mercadeo y gestión de marca.

La relevancia de Instagram radica, esencialmente, en su capacidad para establecer un vínculo sólido con su audiencia objetivo. A medida que el tiempo transcurre, esta plataforma se ha convertido en una fuente inagotable de rendimiento para los medios de comunicación, proporcionándoles un espacio en el cual pueden interactuar con sus seguidores y difundir contenido, a su antojo, en cualquier momento. Instagram se transforma en el escaparate

extraordinario, que permite comunicar de manera ágil y entretenida.

El impacto que genera Instagram en usuarios y negocios emergentes es impresionante, puesto que se alimenta de la interacción de las personas, ello provoca que se vuelva más poderosa a medida que crece. Gracias a este medio, personas de colectivos minoritarios pueden ver que no están solos, cuando estas personas se encuentran entre sí, a través de las redes sociales, crean publicaciones, recomiendan lugares, productos y servicios, generando grandes comunidades y dando mucha importancia a los llamados *influencers* (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñoz, Smith, 2013).

Las empresas utilizan Instagram para alcanzar objetivos específicos. Usan el ingenio para realizar campañas en Instagram y fomentar, aún más, su estrategia; no solo dentro de la red social, si no dentro del diseño de su empresa, en todos los ámbitos, tanto el producto como el espacio donde lo comercializan, por consiguiente logran alcanzar sus objetivos. Con esto consiguen aumentar la visibilidad de la marca: se puede realizar publicidad gratuita sobre la marca cuando se realizan publicaciones interesantes sobre ella, realizar interacciones con los usuarios y generar impresiones (Cabrera Rubio, M. 2017).

Como resultado de instagram nace la tendencia instagrameable, término basado en la red social que ha tomado importancia durante los últimos dos años, siendo identificada como una de las más importantes métricas para los especialistas en Marketing y Publicidad (Gracia, 2019; Greenwald, 2018). Instagrameable es el término utilizado por los jóvenes (entre 18 y 33 años) para publicar fotos y videos en sus perfiles de Instagram, sea de ambientes, platos de comida o sitios turísticos, que ellos consideran en tendencia o visualmente atractivo y que puede permitirles crear un vínculo con sus seguidores (Gracia, 2019; Greenwald, 2018; Hong et al., 2020).

A través de Instagram, las empresas tienen la capacidad de establecer una comunidad y cultivar la fidelidad de sus seguidores. Este medio les permite llegar a un público al que antes resultaba inaccesible, lo que a su vez contribuye a la construcción de la imagen de la marca. En este contexto, las publicaciones en Instagram pueden ser cuidadosamente planificadas para proyectar una imagen específica en la mente de los seguidores. Dicha imagen está estrechamente relacionada con el concepto de "interiorismo instagrameable", que desempeña un papel crucial para destacarse en esta plataforma.

Es fundamental que los diseñadores tengan en cuenta este aspecto, ya que la estética de los diseños adquiere relevancia particular en Instagram. Esta red social se caracteriza por su enfoque visual, en el que las fotografías son el contenido principal compartido por los usuarios. Aquellos que utilizan, diariamente, esta plataforma suelen tener una inclinación hacia lo visual, y su percepción del marketing se basa, en gran medida, en lo que captan con la vista. Por lo tanto,

resulta imprescindible que los diseñadores consideren que sus creaciones están destinadas a ser fotografiadas, concepto que engloba el término "interiorismo instagrameable".

1.2.3. Marketing en Instagram: Instagram como herramienta para el marketing de influencia.

Según Castelló-Martínez, los *influencers* se consideran personas influyentes en distintos ámbitos, a los cuales, las empresas de todos los sectores, han utilizado en marketing para realizar campañas de publicidad durante muchos años. En París, durante los siglos XIX y XX, las mujeres de élite, junto a las actrices, eran consideradas como líderes de opinión. La estrategia de los diseñadores para publicitar sus creaciones se basaron en la contratación de estas mujeres, con el fin de que las mismas caminaran por lugares públicos específicos, como parques y grandes avenidas; además de comprometerse con actividades sociales mientras exponían las últimas tendencias (Delbourg-Delphis1 ,1981).

El crecimiento del marketing digital, unido al auge de las redes sociales, ha llevado a que personas anónimas tengan la posibilidad de mostrar sus capacidades a un número indefinido de personas y, así, poder ser lo que se conoce actualmente como *influencer*. Empezando como un hobby se ha convertido en toda una profesión, basada en vender un estilo de vida y dar opiniones; y esto gracias al valor agregado que ofrecen estos usuarios: la credibilidad y la confianza de su público. Muchas empresas han descubierto este nuevo mercado y están desarrollando el marketing de *influencers*, con el fin de que estos personajes públicos comuniquen mensajes positivos sobre su marca, dando opiniones a través de fotografías llamativas (González García, 2018).

Hoy, los influenciadores se encuentran dispersos en la plataforma de Instagram en forma de usuarios *influencers* y personas que comparten imágenes de sus actividades cotidianas. Esta realidad ha otorgado, a los millones de usuarios que conforman la comunidad de Instagram, el poder de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Es destacable el hecho de que determinado número de usuarios de redes sociales generan contenido impactante que se propaga, de boca en boca. Este fenómeno se observa, también, en el caso de establecimientos y lugares en boga, ya que si son promovidos por *influencers* o individuos influyentes, en el ámbito de Instagram, logran adquirir popularidad y atraen gran número de personas como potenciales clientes.

No obstante, ¿cómo puede lograrse que esto ocurra? En primer lugar, resulta crucial brindar una experiencia y atención especial a clientes sobresalientes. En segundo lugar, el aspecto estético del lugar, es decir el diseño interior adquiere vital importancia. Si estos factores se satisfacen de manera adecuada, es posible que los usuarios locales se conviertan en promotores del negocio mediante sus actividades en Instagram.

1.2.4. Función de los espacios *instagrameables* como estrategia de marketing.

Instagram es uno de los medios sociales que mayor *engagement* genera; por eso resulta apropiado para crear comunidades en torno a las marcas (Moreno, 2018).

Pero, ¿cómo puede un lugar ser instagrameable? La principal condición es que sea fotogénico y apto para sacar fotos atractivas visualmente, que posteriormente serán compartidas en Instagram con la finalidad de recibir comentarios y likes, de parte de los seguidores (Gracia, 2019; Kim et al., 2017; Steinmetz, 2018).

Lo mencionado implica un cuidadoso y deliberado enfoque hacia cada uno de los elementos del diseño, con el propósito de estimular a los clientes a compartir fotografías en sus plataformas de redes sociales, generando así reconocimiento a su negocio. Este concepto se fundamenta en la red social Instagram, que ha adquirido relevancia en los últimos dos años, siendo reconocida como una de las métricas más significativas para los profesionales en el campo de Marketing y Publicidad.

La presencia virtual es una contribución de los avances tecnológicos, y la destreza del diseñador se manifiesta en su capacidad de concebir diseños tanto a nivel virtual como para su resultado final. La variedad del interiorismo y la comunicación a través de las redes sociales conlleva a un resultado brillante. Se obtiene un diseño global que se anticipa a los tiempos y satisface, precisamente, las necesidades de la marca.

1.2.5. Relación entre espacios *instagrameables* y diseño interior.

Diego Jaramillo (2022), en su cátedra diseño de interiores afirma que: la identidad corporativa es una de las partes esenciales de una empresa, y es todo aquello que la personaliza y la diferencia del resto; la empresa tiene su propia identidad, desde su morfología y geometría, hasta la materialidad que la caracteriza; por el cual, es necesario enfocarse en la identidad antes de crear un diseño.

Esta identidad debe ser considerada, obligatoriamente, antes de realizar un diseño *instagrameable*, de esta manera se favorece el conocimiento de marca, y el ambiente fotografiable es percibido a través de tres características esenciales, como son: los espacios, la experiencia del consumidor y el manejo de Instagram.

La relación entre espacios instagrameables y diseño interior revela una estrecha conexión, en la cual ambos se influyen mutuamente. Los espacios instagrameables, aquellos que son propicios para ser compartidos en Instagram, demandan un enfoque deliberado en su concepción y diseño interior. Por un lado, el diseño interior desempeña un papel fundamental en la creación de un ambiente visualmente atractivo; los elementos de diseño se combinan para generar una estética

que resulta atractiva, tanto en la experiencia física como en la captura fotográfica. Por otro lado, la influencia de Instagram y redes sociales, en la concepción del diseño interior, ha generado una nueva dimensión en la forma en que se abordan los espacios.

Ahora, los diseñadores deben considerar: cómo los espacios serán percibidos y compartidos a través de imágenes en las plataformas digitales; ello implica un enfoque estratégico para crear puntos focales, destacar detalles visuales y garantizar una iluminación adecuada para las fotografías. El diseño interior y los espacios instagrameables están íntimamente vinculados, ya que el diseño busca crear ambientes atractivos tanto en lo físico, como para el ámbito digital de las redes sociales.

Según la arquitectura y diseño ¿cómo lograr un espacio *instagrameable* con el interiorismo? arquitectónicamente este tipo de espacios tienen que seguir una corriente arquitectónica contemporánea, independientemente de la época que se quiera recrear; los espacios deben ser muy estéticos, visualmente atractivos, claramente llamativos y principalmente fotogénicos, para ser compartidos en Instagram y recibir comentarios y likes de parte de los seguidores (Gracia, 2019; Kim et al., 2017; Steinmetz, 2018).

1.2.6. Interiorismo y fotografía publicitaria como estrategia de marketing

El interiorismo y la fotografía publicitaria se entrelazan en una relación simbiótica como estrategia de marketing. El interiorismo, disciplina que busca crear ambientes estéticamente agradables y funcionales, brinda la base para la creación de espacios visualmente impactantes y cautivadores. Estos espacios se convierten en escenarios idóneos para la fotografía publicitaria, ya que permiten transmitir, de manera efectiva, los valores de una marca o producto a través de imágenes evocadoras.

La fotografía publicitaria, por su parte, realza las cualidades estéticas y distintivas del diseño interior, capturando y comunicando, de manera persuasiva, los aspectos más atractivos de los espacios. Esta colaboración estratégica entre interiorismo y fotografía publicitaria se convierte en una poderosa herramienta de marketing, pues la combinación de un diseño interior atractivo y una fotografía de calidad tienen el potencial de generar un impacto significativo en la percepción de una marca, capturando la atención de los consumidores y fortaleciendo su conexión emocional con el producto o servicio promocionado.

La fotografía es un proceso, mediante el cual se plasma la realidad en imagen, permitiendo construir memorias para el futuro, que sirvan como herramienta para comunicar y expresar diversos intereses. La foto, dentro del marketing, funciona como elemento estratégico para la venta de diversos productos y reconocimiento de marca (Miranda Medina, C. I. 2019).

Acorde con Sontag, (1977): “Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes.

Necesita suministrar entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo” (citado en Híjon, 2000, p. 305). Es así como la importancia no se basa en el hecho de que el público consuma productos, si no que consuma las imágenes publicitarias de dichos objetos, es decir, envolver al observador con dichas imágenes para crear en él una necesidad de compra, aunque realmente ese producto o servicio no le fuera necesario (Miranda Medina, C. I. 2019). En cuanto a la composición para la fotografía, es necesario indicar que el interiorista protagonizará un papel importante dentro del análisis del espacio, es decir, es aquí donde el diseñador de interiores deberá reconocer el área en cuestión, creando, mediante las texturas, colores y mobiliarios existentes, un ambiente que potencialice la imagen de espacio para, posteriormente, ser fotografiado (Miranda Medina, C. I. 2019).

Miranda Medina 2019 afirma: antes de realizar un diseño interior es necesario plantearse ¿Qué quieres vender con la fotografía?, sin duda la respuesta puede ser variada, y es importante tener clara la respuesta para poder llegar al objetivo. Según menciona Parra (2016), el objetivo de la fotografía de interiores es vender; y vender es captar aspectos característicos del espacio a través de encuadres, para hacer del espacio un espacio muy atractivo. Es interesante comprender que mientras no exista un conocimiento adecuado en la relación: fotografía publicitaria - espacio y diseño, como medio para alcanzar objetivos de rentabilidad, no se potencializará la capacidad de venta (Miranda Medina, C. I. 2019).

Esta reflexión subraya la estrecha conexión entre la fotografía publicitaria, el diseño interior y la estrategia de marketing, donde el interiorismo instagrameable desempeña un papel fundamental en la creación de espacios, visualmente atractivos, que puedan ser capturados, de manera efectiva, en fotografías para promover la venta de productos o servicios.

1.2.7. El interiorismo Instagrameable: Espacios gastronómicos y su relación con el interiorismo instagrameable.

Según Rodríguez Acevedo, M. 2021, el concepto de gastronomía se deriva de los vocablos griegos “nomos” y “gastos”, los cuales significan “ley” y “estomago”. Este término se define como el estudio de la relación entre el ser humano, su entorno y la comida. “Un buen restaurante ya no es solo un sitio donde “se come bien”.

Hemos convertido el acto de comer fuera de casa en una experiencia multisensorial, en la que el diseño es tan importante como la gastronomía. Desde el diseño del plato hasta el interiorismo en un restaurante. Actualmente, la gastronomía tiene una fuerte relación con el arte y el diseño, generando espacios en los que se ponen en juego todos los sentidos; se busca generar distintos climas, situaciones y experiencias (Rodríguez Acevedo, M. 2021).

Los espacios comerciales gastronómicos van de la mano con el interiorismo contemporáneo y, a su vez, con los espacios *instagrameables*, ya que estos necesitan ser actualizados

constantemente para mantenerse atractivos al cliente. En el sector comercial podemos encontrar interiores interactivos e innovadores, que son diseñados para marcar una diferencia (Rodríguez Acevedo, M. 2021).

La relación entre espacios, experiencias gastronómicas e interiorismo instagrameable, ha adquirido importancia significativa en la industria de la hospitalidad. Los espacios gastronómicos buscan crear ambientes que vayan más allá de la simple función de servir alimentos y bebidas, y se esfuerzan por ofrecer experiencias memorables a sus clientes. En este contexto, el interiorismo instagrameable desempeña un papel fundamental al proporcionar entornos estéticamente atractivos y fotogénicos, que invitan a los comensales a capturar y compartir sus vivencias en redes sociales.

El diseño interior de estos espacios se centra en la creación de atmósferas distintivas, utilizando una combinación cuidadosa de elementos decorativos, mobiliario, iluminación y distribución del espacio. Estas consideraciones buscan generar momentos visuales impactantes y emocionales, que se traduzcan en fotografías compartidas en Instagram y otras plataformas, contribuyendo, así, a la promoción de la experiencia gastronómica y al reconocimiento de la marca. El interiorismo instagrameable se ha convertido en una estrategia clave para potenciar las experiencias gastronómicas, fusionando la estética visual, la hospitalidad y el poder de la difusión en redes sociales.

1.2.8. Interiorismo y Marketing Experiencial.

El interiorismo y el marketing experiencial son dos fenómenos interrelacionados que han ganado relevancia en el ámbito del diseño de espacios comerciales y la promoción de marcas. El interiorismo instagrameable se refiere a la creación de ambientes estéticamente atractivos y fotogénicos, diseñados específicamente para ser compartidos en redes sociales, como Instagram. Estos espacios son cuidadosamente planificados para capturar la atención de los usuarios y generar una experiencia visualmente impactante. Por otro lado, el marketing experiencial busca involucrar a los consumidores en una experiencia memorable y emocional, y el diseño de interiores desempeña un papel fundamental en la creación de entornos que estimulen los sentidos y generen conexiones emocionales con la marca.

Ambos enfoques buscan aprovechar el poder de las redes sociales y su influencia para difundir el mensaje de marca de manera orgánica y viral. La combinación del interiorismo instagrameable y el marketing experiencial crea un ambiente único y envolvente, que cautiva a los consumidores, generando una conexión profunda y duradera con la marca y promoviendo su visibilidad en la era digital.

El marketing experiencial busca generar recuerdos memorables en la experiencia de consumo, a través de la estimulación sensorial, con el fin de generar emociones, despertar sentimientos y

pensamientos en relación a una marca (Heras Aucapiña, G. F. 2021).

Según Pérez Uribe, L. 2020, el interiorismo experiencial va de la mano con el marketing experiencial, como valor diferenciador en el desarrollo estratégico de las marcas actuales, que se basa en la comprensión del comportamiento del consumidor contemporáneo. Este consumidor queda definido por aspectos emocionales, motivacionales y estilos de vida. Aplicar estrategias de marketing experiencial en el desarrollo del interiorismo comercial permite tener en cuenta los siguientes aspectos, fundamentales en la creación de espacios experienciales:

El cliente, tipo de consumidor y su estilo de vida; **La comunicación** de marca; **Identidad visual** de marca en el establecimiento comercial; **Marketing experiencial** y branding en el diseño de la arquitectura interior; **Generar experiencias** que estimulen al consumidor (Pérez Uribe, L. 2020). Es importante comprender el enfoque de marketing experiencial que se va aplicar en un proyecto de interiorismo, sobre todo si buscamos aplicarlo para un espacio instagrameable. En el diseño de interiores es posible plantear este tipo de cuestionamientos, cuando se decida qué tipo de atmósfera que se va a generar y qué elementos arquitectónicos y de diseño se utilizarán para una coherente comunicación (Heras Aucapiña, G. F. 2021).

1.2.9. Interiorismo y escenografía comercial.

Según Víctor Gruen, la escenografía en el interiorismo es un concepto arraigado a las artes escénicas. En lo arquitectónico se entiende como la puesta en escena de los productos como acción retórica (Rodríguez Pérez, J. 2019).

La idea de una correcta escenografía busca que los peatones se alejen del flujo de tráfico de la acera para hacer una pausa, considerar, entrar y tal vez comprar; es decir, Gruen entendió cómo crear espacio. Sus espacios comerciales fueron una interfaz entre: comercio privado, vida pública urbana, y diseño; y la orquestación de esta interfaz esencial, tan elemental para la experiencia urbana y la cultura, dio como resultado la visión urbana que informaría su filosofía y práctica. Es el arte de captar el ojo de los viandantes y hacer de ellos consumidores/as (Rodríguez Pérez, J. 2019). Mediante una exhibición atractiva de productos, conducir al potencial cliente hacia el interior del espacio comercial, argumentó que esta “manipulación” era más compleja que la pura ingeniería de consumo (Rodríguez Pérez, J. 2019).

La escenografía comercial se refiere a la práctica de diseñar y crear entornos escenográficos en el ámbito comercial. Es el arte de utilizar elementos visuales, decorativos y espaciales para contar una historia y transmitir la identidad de una marca o producto a través del diseño del espacio. La escenografía comercial se basa en la creación de ambientes temáticos y experiencias inmersivas que atraen y cautivan a los clientes, generando una conexión emocional con la marca y sus productos. Se utiliza el impacto visual y sensorial, aprovechando la estética, la iluminación, la

disposición del mobiliario, los materiales y los colores, para crear una experiencia memorable y única.

Tanto el interiorismo instagrameable como la escenografía comercial buscan crear ambientes temáticos y experiencias inmersivas que generen interacción y compromiso por parte de los usuarios de Instagram. Ambos conceptos reconocen la importancia de utilizar el diseño del espacio como herramienta estratégica para promover la imagen de la marca, influir en el comportamiento de compra y fomentar la viralización y difusión en las redes sociales.

1.2.10. La escenografía en espacios interiores.

La escenografía juega un papel importante en el ámbito de las representaciones visuales, desarrolla un entorno espacial que ayuda a comprender una historia. Como se menciona en el libro *Arquitectos a escena* (AZARA, 2000, p.6) vemos que su origen viene de la terminología griega: “la palabra “skenographia” se empleaba para nombrar el tradicional telón de fondo pintado situado sobre la escena de un teatro”. Este término menciona sus orígenes, mas hoy podemos apreciar cómo esta disciplina puede ampliarse aplicándose al diseño interior (Estrada, R. B. H., & Almanza, A. P, 2017).

La escenografía en el interiorismo genera una disciplina proyectual, que involucra el proceso de mejorar la función y cualidades del espacio interior con la manipulación de volumen espacial, así como el tratamiento superficial de materiales y objetos. Indaga aspectos más amplios, como la psicología ambiental, la arquitectura y el diseño de productos (Estrada, R. B. H., & Almanza, A. P, 2017).

Es posible conseguir espacios instagrameables aplicando una escenografía cuidadosamente planificada, que permita al usuario experimentar una inmersión en el entorno deseado por el diseñador. Mediante la selección adecuada de elementos visuales, decorativos y espaciales, se busca generar un ambiente temático y estéticamente atractivo, que no solo sea visualmente impactante, sino que también suscite una respuesta emocional en quienes lo experimentan. La escenografía en estos espacios busca transportar al usuario a un mundo imaginario, o evocar sensaciones específicas a través de la cuidadosa disposición del mobiliario, la elección de colores, la iluminación estratégica y los detalles decorativos. Estas decisiones de diseño están pensadas para crear puntos focales visuales y establecer una narrativa visual coherente, que resuene con la audiencia. La aplicación de una escenografía efectiva y detallada, en espacios interiores, contribuye a la creación de diseños instagrameables que capturan la atención y el interés de los usuarios.

El diseño de interiores es altamente compatible con la escenografía debido a la diversidad de conocimientos que aporta, los cuales permiten aprovechar al máximo el potencial de una escena. La comprensión de materiales, construcción, maquetas y texturas, en el ámbito del diseño de

interiores, resulta fundamental para la creación de escenarios, mobiliario y accesorios en la escenografía. Además, el uso adecuado de la psicología del color, la forma y el espacio, contribuyen a sumergir al espectador en el entorno de manera sensorial. Por otra parte, la iluminación y fotografía juegan un papel crucial al mostrar, con precisión, tanto la escena en su conjunto como los detalles particulares. El interiorismo brinda un valioso conjunto de conocimientos que, aplicados en la escenografía, permiten potenciar la creación de escenas cautivadoras, logrando transmitir una experiencia sensorial envolvente al espectador.

1.2.11. Diseño de espacios efímeros.

El diseño de espacios efímeros dentro del ámbito del interiorismo instagrameable es una práctica que permite la aplicación de diseños temporales en períodos específicos. Dado que estos espacios no son estáticos, tienen la capacidad de adaptarse y transformarse de acuerdo a la época o fecha que se desee recrear. Este enfoque permite una renovación constante del diseño, en sintonía con las tendencias y el contexto temporal, brindando experiencias visuales y estéticas cambiantes y atrayentes para los usuarios.

Según Rodríguez (2022), un espacio fotogénico debe ser lindo, divertido y fuera de lo común. Si bien un espacio *instagrameable* puede ser fijo, con elementos inamovibles que creen ambientes fotografiables y memorables, también se lo puede innovar con la técnica de espacios efímeros, arquitectura esencial que puede ser utilizada en cualquier lugar (Gavilanes Oña, 2020).

En Ecuador, han sido pocas las ocasiones en que se han utilizado espacios efímeros para dar solución a cierto tipo de problemas espaciales; en general, es muy limitado el número de personas con conocimiento sobre el uso de espacios efímeros, siendo estos un gran recurso de diseño (Gavilanes Oña, 2020)

El estudio del diseño efímero conlleva la exploración de una perspectiva temporal en el ámbito del diseño, cuyo propósito es lograr un objetivo específico durante su permanencia en un espacio predeterminado. El concepto de "espacio efímero" se emplea para describir aquellos espacios que se conciben con una duración limitada. En el contexto de los espacios "instagrameables", el diseño adquiere una naturaleza fluida y en constante transformación, adaptándose dinámicamente a las tendencias y al progreso de la época. En este contexto, el rol del diseñador de interiores reside en comprender la complejidad y la multiplicidad de las interacciones entre las personas y los espacios, con el objetivo de crear ambientes que atiendan de manera integral las necesidades humanas.

2. CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo, de investigación, aborda objetivos cruciales para lograr generar una propuesta de diseño interior para bares y cafeterías, que se adapte a los parámetros de un interiorismo *instagrameable* como estrategia de marketing impulsada por el cliente.

En primer lugar, se analizan las relaciones entre espacios *instagrameables* y diseño interior, comprender estas interacciones resulta esencial para adaptar los proyectos de diseño a las expectativas de los usuarios y comprender cómo las plataformas digitales pueden moldear las decisiones de diseño.

En segundo lugar, se pretende indagar las tendencias actuales en los espacios *instagrameables* a nivel mundial. Explorar estas tendencias emergentes permitirá capturar las preferencias y expectativas de los usuarios, así como identificar las características clave que definen la estética y la experiencia visual en la era digital.

Dentro del presente capítulo también se desarrolló un análisis de casos de homólogos en espacios comerciales *instagrameables* en Ecuador y la ciudad de Cuenca, lo que brindará una visión más específica y localizada de cómo se aplican las tendencias y se establecen relaciones entre el diseño interior y los espacios que destacan las redes sociales. Estos objetivos son de vital importancia, ya que contribuirán a ampliar el conocimiento sobre la influencia del diseño interior en la generación de espacios *instagrameables*, comprendiendo las tendencias actuales a nivel global y local, al proporcionar ejemplos concretos que enriquecerán la comprensión de este fenómeno.

La evolución del diseño de interiores ha experimentado una revolución en la última década. En este sentido, el concepto de "interiorismo *instagrameable*" ha emergido como una tendencia en alza en los espacios gastronómicos. El diseño de interiores no solo debe cumplir con su función estética, sino también debe adaptarse a las necesidades de los clientes, crear una experiencia única y, además, ser fotogénico.

La fotografía se ha convertido en herramienta imprescindible para la promoción del diseño de interiores en los negocios gastronómicos. En particular, Instagram se ha consolidado como la plataforma perfecta para mostrar el diseño interior de una manera atractiva e incrementar la concurrencia de clientes. La búsqueda de espacios *instagrameables* se ha convertido en una actividad común para muchos consumidores y, por tanto, el interiorismo debe ser capaz de satisfacer estas demandas.

En este análisis, se estudia la influencia de la fotografía en los espacios *instagrameables* y en el diseño de interiores de bares y cafeterías, con un enfoque especial en la ciudad de Cuenca y Ecuador en general. Para ello, se analizan las tendencias más recientes en el diseño de interiores y

las estrategias para mantener un interiorismo atractivo y actualizado.

Se ha elaborado un registro fotográfico de bares y cafeterías más instagrameables del mundo, identificando las características que comparten entre sí. Asimismo, se ha realizado un estudio de campo en el bar-cafetería Parlare, encuestando a sus usuarios para comprender mejor el lugar de estudio, sus ventajas y desventajas. Se han efectuado entrevistas a expertos en arquitectura y diseño de interiores, para obtener diferentes perspectivas sobre el interiorismo instagrameable. El diseño interior instagrameable en espacios gastronómicos es un factor clave para el éxito de un negocio, y la fotografía es una herramienta esencial para la promoción de estos espacios. Es fundamental mantener un interiorismo atractivo y actualizado, que cumpla con las necesidades de los clientes y les proporcione una experiencia única. En este sentido, la comprensión de las características más relevantes de los espacios instagrameables y su adaptación a las particularidades locales se convierte en una tarea fundamental para la mejora de los negocios basados en el diseño interior.

2.1.1. MATRIZ DIAGNÓSTICA

MATRIZ DIAGNOSTICA		
PREGUNTA	FUENTE	HERRAMIENTA
¿Cómo se relacionan los espacios instagrameables con el diseño interior?	*Bibliografía especializada	→ *Revisión Bibliográfica
¿Cuáles son las tendencias actuales de los espacios instagrameables a nivel mundial?	*Usuarios Encuestados *Expertos *Observación directa	→ *Encuestas *Entrevistas *Trabajo de Campo
¿Qué características instagrameables se pueden observar en casos homólogos en Ecuador y la ciudad de Cuenca?	*Expertos *Red Social Instagram *Bibliografía Especializada	→ *Entrevistas *Revisión de Instagram *Revisión bibliográfica

Tabla 1. Matriz Diagnostica: Elaboración Propia

2.2. REFERENTES CONTEXTUALES

2.2.1. Influencia de la fotografía para instagram en el diseño interior de espacios.

La fotografía es una herramienta poderosa para transmitir diferentes ideas y mensajes a través de imágenes, es por esto que los espacios instagrameables se han vuelto cada vez más populares en las redes sociales, ya que son capaces de evocar distintas sensaciones en las personas y generar curiosidad sobre el espacio fotografiado. El diseño interior juega un papel fundamental en la composición fotográfica, y el éxito de la imagen depende, en gran medida, de la capacidad del diseñador para retratar el espacio de manera adecuada en todos los ángulos. La iluminación es uno de los factores de diseño más importantes en la composición fotográfica, ya que puede utilizarse como herramienta de diseño para expresar elementos de la imagen de manera efectiva. Para lograr un espacio instagrameable es necesario tomar en cuenta el espacio como si fuese un

estudio fotográfico, es decir, es el resultado de la combinación de ideas como el color, la composición y el encuadre, que deben ser previstos y aplicados adecuadamente. En general, la representación espacial en la fotografía es una abstracción de la realidad y depende de la selección de una parte del espacio continuo existente.

La fotografía de los espacios pertenece a las artes aplicadas y es documental, por lo que generalmente tiene una lectura simple y libre de confusiones interpretativas. Con la creación de la Bauhaus en 1919, la fotografía y las otras artes toman un nuevo rumbo. Dentro de los objetivos de esta nueva escuela se encontraba la congregación de diversas disciplinas artísticas aplicadas, una de ellas la fotografía de espacios arquitectónicos, a través de la experimentación se lograron crear conexiones. Dentro del contexto había una mayor valoración por la arquitectura, mientras que las demás artes eran sobre todo un servicio de la misma (Saloma, 2013).

Las personas vinculan la imagen con alguna experiencia vivida de forma directa, mucho mejor que con algún texto escrito, ya que la expresión visual es más poderosa. En las redes sociales se utiliza mucho este tipo de fotografía ilustrativa, ya que junto a un buen texto evoca distintas sensaciones a la persona que la observa, generando curiosidad y, dependiendo de la imagen, ganas de conocer más de acerca el espacio fotografiado.

Aquí comienza el papel fundamental que cumple el diseñador en la composición fotográfica y si el espacio está correctamente pensado para quedar bien retratado en todos los ángulos. El poder de decisión sobre el mensaje se encuentra en la persona que fotografía el espacio, pero del diseñador depende el éxito de la imagen, sea cual sea el mensaje que se quiera dar.

Para que el diseño interior funcione es necesario analizar cómo actúa el espacio dentro de la fotografía. La representación espacial en la fotografía parte de un soporte bidimensional, por lo que siempre será una abstracción de la realidad. Las líneas, sombras, luces, etc., permitirán al espectador percibir profundidad en la imagen. Así mismo, implica la selección de una parte del espacio continuo existente, ya que las limitaciones de la cámara no permiten mostrar su totalidad (Saloma, 2013).

Se entiende al espacio como el medio físico que une los objetos y el diseño. La fotografía que realice el usuario puede tener diferentes temas, pero siempre el diseño interior formará parte del fondo fotográfico, lo que lo volverá protagonista de todos los retratos que se realicen de dicho espacio. Las relaciones espaciales son de carácter simbólico, es decir, logran generar una comunicación entre los elementos que conforman el todo.

Uno de los factores de diseño que más influye en la composición fotográfica es la iluminación, ya que la luz es la base de la fotografía, incluso etimológicamente significa "escritura de luz". Al reflejarse la luz en los objetos esta se podrá percibir tanto por el ojo humano como por cualquier

tipo de cámara. Más allá de la funcionalidad se pueden aprovechar sus bondades de acuerdo a los propósitos finales (Saloma, 2013).

Dentro de la fotografía y el interiorismo instagrameable es necesario determinar ciertos parámetros que ayudarán a crear espacios estéticos y fotogénicos, uno de estos es la proporción Áurea, también conocida como la proporción divina o el número de oro, es una relación matemática que se utiliza en el arte y el diseño para crear una composición estéticamente agradable y equilibrada (Livio, 2002).

Esta proporción se ha relacionado con la fotografía y el interiorismo "instagrameable" debido a su capacidad para crear una armonía visual y capturar la atención del espectador. En la fotografía, la aplicación de la Proporción Áurea implica el uso de líneas y divisiones basadas en esta relación matemática, para componer la imagen de manera equilibrada y estéticamente agradable. Al utilizar esta proporción, los fotógrafos pueden crear encuadres y composiciones que atraen la atención del espectador de una manera natural y agradable. Por otra parte, en el interiorismo "instagrameable", la proporción áurea se utiliza para distribuir y organizar elementos decorativos y mobiliario de una manera estéticamente equilibrada.

En el interiorismo instagrameable suele utilizarse como guía para crear arreglos y disposiciones, que generen un impacto visual positivo y atractivo en las fotografías que se comparten en las redes sociales. Desde la ubicación de los muebles hasta la distribución de los objetos decorativos, es una herramienta para crear composiciones y diseños visualmente equilibrados y atractivos. Su aplicación en estos campos permite capturar la atención del espectador y generar imágenes y espacios estéticamente agradables, lo que contribuye a la apariencia de la fotografía, creación de contenido visualmente impactante y exitoso en las redes sociales.

Esta proporción correctamente adaptada debe ir de la mano con el diseño lumínico, el diseñador tendrá que pensar en la luz como herramienta de diseño, que logre expresar los elementos dentro de la imagen de la mejor manera, así la persona que fotografíe logrará imágenes estéticas en cualquiera de los ángulos dentro del espacio arquitectónico.

Marzal (2004), explica tres formas de iluminación. En primer lugar la iluminación "Natural" o "Artificial"; en el caso primero la decisión de la hora en que se tome la fotografía será importante, en el segundo caso, la forma en que la luminaria se encuentra dispuesta en el espacio. Por otra parte la iluminación "dura" y "suave"; refiriéndose a la primera como aquella en la que existen tonos muy negros y muy blancos en la misma toma, y la segunda como una gradación de tonos más difusa y menos intensa. Además, explica el uso de "iluminación en clave alta", en donde hay un predominio de sombras. A estas variables también se puede añadir la posición de la luz, ya sea arriba, abajo, lateral, contraluz, etc. En la fotografía, la luz también contribuye con la temperatura de los colores ya sean fríos o cálidos (Marzal, 2004).

En el diseño de interiores de locales gastronómicos se suele utilizar iluminación cálida, debido a su capacidad para crear un ambiente acogedor y confortable. La temperatura de color de la luz, en diferentes tonalidades, puede tener un impacto significativo en la percepción y experiencia de un espacio. Según Moon, Jeong y Kim (2013), la iluminación cálida, con una temperatura de color de alrededor de 2700K a 3000K, se asocia con la calidez y la intimidad. Esta tonalidad de luz puede realzar los colores cálidos de los materiales y las texturas en el entorno, creando una atmósfera acogedora y agradable para los comensales (Moon, Jeong & Kim, 2013).

Por otra parte, el diseño instagrameable es el resultado de una coincidencia esencial, ya que por concepto permite entender muchas nociones de la fotografía. Ideas como el color, la composición y el encuadre, deben haberse previsto de antemano con el dibujo o boceto de diseño, para más adelante aplicarlo correctamente. En la fotografía, los criterios de composición son los mismos que se usan para dibujar y construir el espacio al diseñar, que quedan de por vida. Quizás el propósito y ventaja de las fotografías es capturar, en el momento, una composición de luz, formas, colores, etc.

Es necesario analizar la composición dentro del espacio, podemos entenderla como el ordenamiento de partes para formar un todo, este todo sería un diseño estético en conjunto. "La composición significa el acto creador en toda obra de arte. En todas las artes el sentido de la composición coincide con una voluntad de forma y en cada una de ellas adquirir un significado propio." (Trachana, 2011).

Trachana 2011 explica que, para lograr una composición armónica en el diseño son de vital importancia las "proporciones armónicas" en el plano de la arquitectura. Ejemplos de esto son la sección aurea, la simetría y las proporciones. Estas son decisiones que toma el diseñador en un plano bidimensional, pero que forman parte esencial de un diseño final, también existe juego con los mismos volúmenes, con una visión tridimensional (volumetría). Por otra parte, la fotografía que realiza el usuario, de igual manera, es una expresión de arte y, al serlo, tiene como prioridad la expresividad y valor estético.

"La composición es el proceso de identificación de los elementos formales y de su organización para producir la imagen final" (Parakel, 2010). Para lograr esto, es necesario que el diseñador manipule aspectos como la luz, líneas de composición, tono, textura y color. Es importante mencionar cuales son los principales factores en los que influye la fotografía dentro del diseño interior, para realizar cualquier proyecto interior que requiera aspectos fotográficos, como ejes de diseño, es necesario analizar si cumple con los siguientes criterios. Barthes (1982), explica la necesidad de dividir los criterios de análisis en dos grupos.

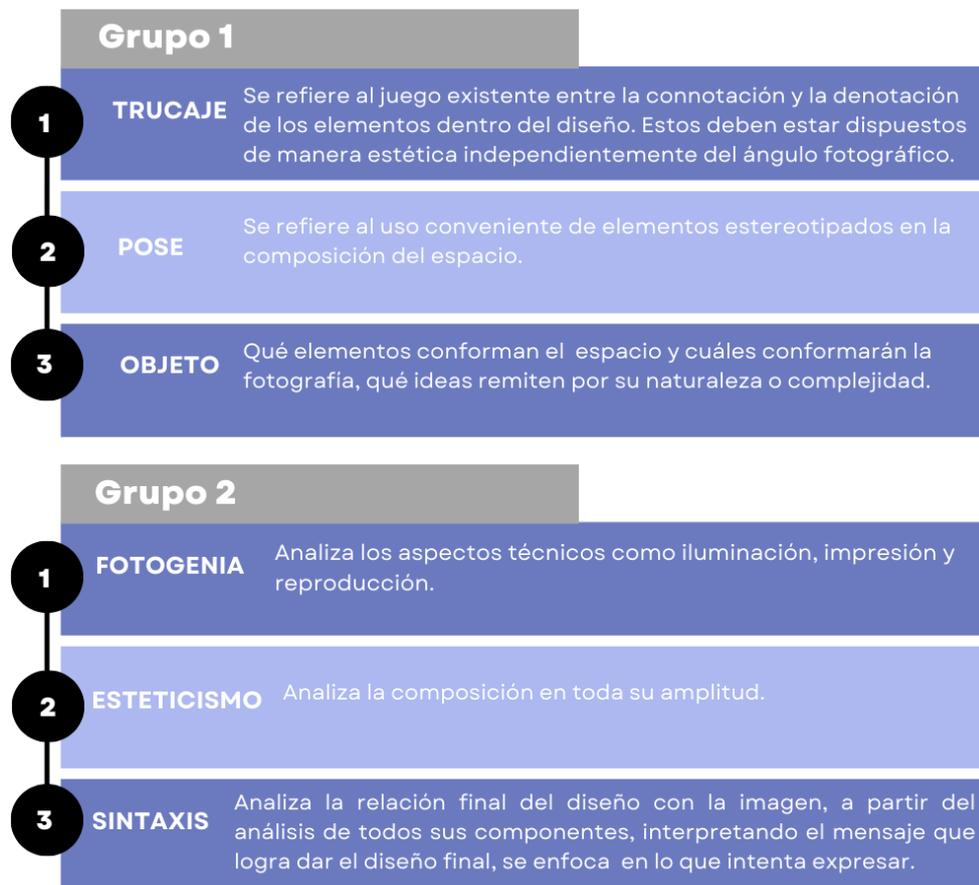


Tabla 2. Grupos según criterio - Elaboración propia

Para realizar un diseño de interior fotogénico, que cumpla con los parámetros de un espacio instagrameable, es necesario realizar un análisis de acuerdo con la tabla de influencia mostrada a continuación. Javier Marzal (2004) propone cuatro niveles de influencia de la fotografía en el diseño:



Tabla 3. Tabla de Influencia: Elaboración propia

El análisis contextual, morfológico, compositivo y enunciativo, son ejes fundamentales a estudiar para que el diseñador pueda crear, con bases sólidas, un diseño interior *instagrameable*.

2.2.2. Diseño de espacios gastronómicos.

En la actualidad, el diseño de interiores de espacios gastronómicos se ha convertido en parte fundamental del éxito de cualquier negocio. Sin embargo, no se trata simplemente de crear un espacio fotogénico, si no de conseguir un diseño funcional, que cumpla con las necesidades del negocio. Para lograr un restaurante instagrameable es necesario entender el diseño de espacios gastronómicos paso a paso y analizar una serie de factores determinantes, como los productos, platos, proveedores, filosofía de trabajo, factores económicos y humanos, ubicación e historias personales. Es a través de este ejercicio de investigación que se pueden tomar decisiones de diseño convenientemente justificadas para crear un espacio gastronómico único. En este sentido, es importante tener en cuenta factores como la funcionalidad, la estética, la intimidad, la confortabilidad y la experiencia del cliente, en el diseño de restaurantes. En este contexto, la originalidad y la diferenciación son claves para lograr un diseño exitoso, que marque la diferencia en un mercado cada vez más competitivo.

La búsqueda de originalidad y sobre todo la diferenciación debe ser el camino, de ahí la importancia por conocer esos verdaderos valores de una cocina, para concluir en diseños de espacios únicos, con personalidad y ADN propios, marcados a fuego, de esta manera se consiguen espacios gastronómicos incomparables (Chossat, Gergaud 2005). Para lograr esto existen ciertos factores determinantes a tener en cuenta.

2.2.2.1. Entender el negocio

El primer factor a tener en cuenta, antes de comenzar el diseño para un espacio gastronómico, es su concepto y modelo de negocio concreto. Entendemos el interiorismo como un arma comercial de gran potencial. Utilizamos el interiorismo para conseguir que nuestros clientes vendan más, vendan más caro y vendan más a menudo. Esto sería imposible de lograr si antes de sentarnos a diseñar restaurantes no entendiéramos el modelo de negocio sobre el que estamos actuando (Cotado, 2017).

Hay tres elementos clave para que el diseñador entienda de manera correcta el negocio:



Tabla 4. Tabla de Influencia: Elaboración Propia

Para examinar estos elementos es necesario conocer el restaurante a la perfección. Para esto, son fundamentales las entrevistas previas con el dueño de la propiedad, el chef encargado, y clientes frecuentes, también es importante realizar un análisis de información existente con respecto al local y la indagación minuciosa de la competencia directa.

2.2.2.2. Tipo de cocina

Además de conocer el negocio de la restauración en general y el entorno particular en el que se moverá el restaurante, su *target* o cliente tipo, hemos de diseccionar el tipo de cocina de nuestro restaurante (Cotado, 2017).

Es trascendental conocer cada una de las particularidades principales presentes dentro de la cocina, solo de esta manera seremos capaces de comunicar los atributos que realmente marcan la diferencia en el espacio gastronómico, siendo estos relevantes para el cliente.

Cotado, 2017 menciona un ejemplo dentro de una cocina tradicional con dominancia de producto local o zonal, que requiere un cuidadoso diseño, basado en una selección de materiales elementales y poco tratados estéticamente, si puede ser incluso autóctonos. En donde se usaría madera, piedra y hierro; en cuanto a colores, se seleccionarían tonos primarios e identificativos de la zona o producto en cuestión. Por otra parte Cotado, 2017, se basa en el mismo ejemplo para diferenciar el caso contrario, esta misma cocina utiliza toques futuristas e innovadores o incluso se acerca a la cocina fusión, podría tratar estos mismos materiales de forma actual, con revestimientos o pinturas, e incluso optar o completar con otros acabados más actuales. Evidentemente este es un ejemplo elaborado sin datos reales, que contradice la forma de actuar asentada en un análisis minucioso y personalizado, pero permite ilustrar como ejemplo para un mayor entendimiento.

El diseño de espacios gastronómicos no solo es crear un ambiente estético, sino reflejar la personalidad de los diferentes espacios mediante el diseño, esto se logra con el análisis extenso y la correcta colocación de materiales, texturas y colores, también lo hacemos con la distribución de elementos varios.

2.2.2.3. Conocer al personal en contacto del espacio interior

Si el diseño del espacio no se encuentra alineado con la personalidad del chef y lo que allí se ofrece no conseguiremos que el conjunto transmita unos valores homogéneos y creíbles (Cotado, 2017).

Desde este punto es importante indagar y gestionar las necesidades de un diseño, siempre de forma personal e individualizada. Es importante considerar las necesidades fundamentales del chef, se debe sentir cómodo en su espacio de trabajo, para esto es necesario tomar en cuenta lo siguiente:



Tabla 5. Tabla de influencia: Elaboración Propia

2.2.2.4. Funcionalidad y estética

Es transcendental este factor, que hoy en día es determinante y crucial la estética para diferenciarse, pero sin perder de vista la funcionalidad dentro del restaurante, ya que este debe funcionar de manera fluida, en donde los equipos y su disposición estén colocados de manera que marchen como verdaderos mecanismos de reloj.

Según Cotado, 2017 un restaurante optimizado requiere de funcionalidades claras y planificadas, en las que el diseño contribuya a optimizarlas. Para el diseño es necesario tener en cuenta las siguientes funcionalidades:

Optimización del diseño	CUMPLE	NO CUMPLE
Platos que deben salir por un determinado lugar perfectamente accesible y con comodidad.	✓	
Desplazamientos que deben acortarse en la medida de lo posible.	✓	
Zonas necesariamente ocultas y zonas transparentes, zonas íntimas, zonas públicas.	✓	
Timbres, cámaras, alacenas y otro mobiliario cómodo y funcional.	✓	
Suelos y mobiliario con el tacto adecuado.	✓	
Iluminación de foco, iluminación de ambiente, iluminación indirecta.	✓	
Optimización y versatilidad de sala y mesas.	✓	

Tabla 6. Tabla de Optimización: Elaboración Propia

Es relativamente sencillo para un profesional diseñar un restaurante estéticamente agradable y singular, ahora bien, diseñar un restaurante bonito, cuya belleza contribuya al correcto funcionamiento del negocio ya no es tan sencillo.

2.2.2.5. Intimidad del espacio

La distribución dentro del diseño forma parte esencial para que el restaurante funcione adecuadamente; es importante, para algunos comensales, garantizar cierta intimidad en las mesas, si bien en ciertos casos no es necesario; uno de los beneficios más buscados por los usuarios es un espacio íntimo, esta es una cualidad de atención necesaria dentro del diseño de espacios gastronómicos.

2.2.2.6. Confortabilidad en el diseño de restaurantes

Dentro del diseño de espacios gastronómicos constan algunos parámetros que requieren una obligada atención, es necesario conseguir que el espacio diseñado resulte confortable tanto para los usuarios como para el personal que labora en él. Según Cotado, 2017, se logra la mayor confortabilidad cumpliendo con la siguiente tabla, a continuación:



Tabla 7. Tabla de Influencia: Elaboración Propia

2.2.2.7. Experiencia del cliente en el diseño de restaurantes

Actualmente nos encontramos en un contexto económico y social en donde el usuario dispone de información infinita, como redes sociales, específicamente Instagram, la cual le permite hacer una comparación breve con solo un clic. Lograr que el cliente elija un restaurante por sobre otros posiblemente sea cuestión de suerte, piensan algunos, pero es completamente lo contrario; los pequeños detalles aseguran que el espacio gastronómico será escogido entre otros y tendrá éxito en el futuro.

Cotado, 2017 menciona, que el buen diseño de restaurantes ha de ser diferente y relevante; ha de tener siempre presente la búsqueda de una óptima e intensa experiencia del cliente. La visión, a largo plazo, de los restaurantes de éxito se basa en esta filosofía. Los comensales ya no buscan únicamente saciar su apetito, si no que desean tener una experiencia culinaria inolvidable.

Los hosteleros y cocineros no buscan simplemente un espacio atractivo, sino un restaurante que

sea funcional y eficiente, que logre fidelizar a los clientes al transmitir emociones y sensaciones especiales, coherentes con su estrategia empresarial. Para lograr esto, se vale de una herramienta fundamental y muy visible: un diseño interior cuidadosamente pensado y orientado a resaltar su concepto gastronómico.

2.2.3. Tendencias de interiorismo actuales en espacios *instagrameables* a nivel mundial

El diseño interior es una forma de arte que se encarga de mejorar el aspecto y funcionalidad de los espacios interiores; en la actualidad, la creación de sitios "instagrameables" es un objetivo innovador para muchos diseñadores de interiores. Instagram es una plataforma social que ha revolucionado el mundo del diseño interior, proporcionando un espacio para compartir y descubrir nuevas ideas y tendencias. En este sentido, conocer las tendencias más destacadas dentro del diseño interior instagrameable es crucial, para crear propuestas atractivas y populares que los usuarios quieran compartir en esta red social. En este documento se analizarán las tendencias más relevantes en el diseño interior instagrameable de la última década. Se trata de un recorrido por los estilos más populares, colores, materiales y elementos decorativos que han dominado las redes sociales en los últimos años y que han sido clave para crear ambientes "instagrameables".

Es importante destacar cuál es el significado de una tendencia, según Rodríguez Acevedo, M. 2021, se conoce como tendencia a una preferencia o corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. A continuación se analizan las tendencias instagrameables más destacadas dentro de la última década:

El MEMPHIS REVIVAL: El estilo Memphis es un movimiento de diseño italiano de la década de 1980, se caracteriza por el uso de colores llamativos, formas geométricas dramáticas y una gran variedad de materiales. Resurgió en el diseño de alta gama alrededor de 2015 y ha inspirado el diseño de espacios gastronómicos. Su aplicación permite crear ambientes únicos y memorables para los clientes.

En la actualidad, este "aesthetic" ha sido inspiración para los espacios gastronómicos y podemos verlo aplicado ya sea en la materialidad del espacio o en el uso de formas geométricas, en textiles o mobiliarios (Rodríguez Acevedo, M. 2021).



Ilustración 1. El MEMPHIS REVIVAL: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

GO GREEN: Esta tendencia es sumamente popular, porque a más de verse estéticamente bien consiste en integrar elementos naturales en el diseño de interiores, como plantas, luz y texturas naturales. La Biofilia crea conciencia sobre nuestra relación con la naturaleza y promueve la sostenibilidad. Ejemplos de diseños biofilicos incluyen techos y paneles de pared con musgo vivo, lámparas hechas de hierbas prensadas u hongos cultivados, y alfombras resistentes hechas de hojas de plátano. Los beneficios incluyen la purificación del aire, la reducción del estrés y la mejora de la productividad y el bienestar.



Ilustración 2. Go Green: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

BUZZY SIGNS: El neón ha estado presente en el mundo del arte desde los años 60, pero ahora está experimentando un resurgimiento en el diseño de interiores. Las luces de neón y LED pueden añadir un brillo colorido a los espacios, convirtiendo paredes aburridas en obras de arte. La búsqueda de "neón" en las redes sociales ha aumentado en un 800% durante el último año, y esta tendencia está siendo utilizada en los "instagram spots" de los restaurantes.

El neón es un elemento decorativo llamativo y colorido que se ha vuelto popular en el diseño de interiores contemporáneo.

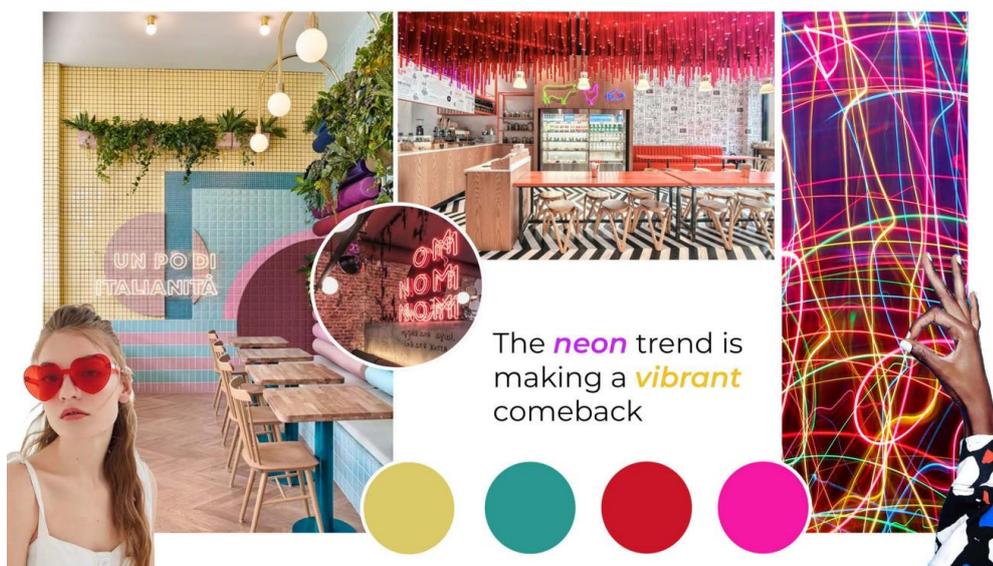


Ilustración 3. BUZZY SIGNS: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

SIZE DOWN: En la actualidad, los restaurantes de menor tamaño están siendo diseñados para ofrecer un servicio rápido, tanto para clientes en el local como para pedidos digitales. La necesidad de adaptarse a las aplicaciones de entrega ha obligado, a las grandes cadenas de restaurantes, a buscar espacios más reducidos y a considerar la inclusión de áreas específicas para la recogida de pedidos en línea, pero sin descuidar la estética de un lugar fotogénico.

Este enfoque de uso mixto es una tendencia emergente en los espacios gastronómicos. (Rodríguez Acevedo, M. 2021).



Ilustración 4. SIZE DOWN: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

CARGOTECTURE: La "cargotectura" es una tendencia en la construcción, que utiliza contenedores de envío como estructuras duraderas, portátiles y fáciles de conseguir. Hay alrededor de 36 millones de ellos en todo el mundo y los arquitectos han encontrado maneras de utilizarlos en hoteles, tiendas, restaurantes, escuelas y bibliotecas. La popularidad de esta tendencia se debe a su factor novedoso y la percepción de ser más respetuosos con el medio ambiente que otros materiales de construcción tradicionales.



Reusing
old
shipping
containers

Ilustración 5. CARGOTECTURE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

ZERO WASTE: El reciclaje y reutilización de elementos en proyectos de diseño es importante para el medio ambiente y ha sido liderado por Philippe Starck. Esta tendencia incluye el uso de materiales reciclados y crudos, combinados con detalles industriales y una iluminación sencilla para dar una sensación de su uso anterior. En Instagram, esta tendencia es muy popular debido a la creciente conciencia ambiental y la apreciación por la creatividad y el diseño innovador.



Ilustración 6. ZERO WASTE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña)

MADE WITH RATTAN: Los diseñadores han adoptado el uso de ratán y mimbre para crear diseños más naturales y orgánicos, debido a que el ratán es un material biodegradable que crece de forma natural en el sudeste asiático. El mimbre, por su parte, se compone de diferentes materiales, como bambú y paja. Ambos materiales son tendencia no solo por su estética fresca y tropical, sino también por su contribución al cuidado del medio ambiente.



Ilustración 7. MADE WITH RATTAN: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

ARCH-EVERYTHING: Los arcos son elementos arquitectónicos y estructurales, populares en todo el mundo, y los diseñadores de interiores están redescubriendo su belleza como elementos interiores en nuestros espacios de vida. Los arcos, incluso, se utilizan en muebles, como mostradores, mesas curvas y sofás curvos, para dar una sensación orgánica al espacio. Esta tendencia es popular en Instagram por su popularidad y versatilidad en la creación de espacios interiores únicos y orgánicos.

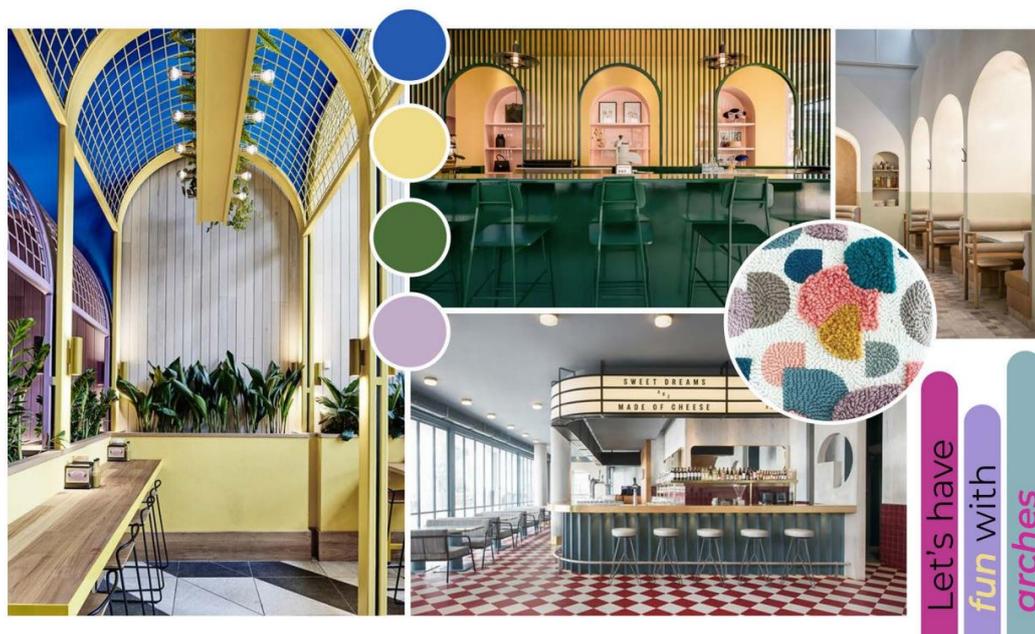


Ilustración 8. ARCH-EVERYTHING: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

ONE COLOR, MANY TONES: La monocromía es una tendencia clásica, utilizada en espacios residenciales y comerciales, que consiste en la paleta de un solo color o tonos de ese color. No solo se limita a blanco y negro, sino que también se utiliza otros colores para crear un aspecto moderno y sin interrupciones en la continuidad del espacio. La monocromía puede proporcionar diferentes atmósferas, como una personalidad distintiva, una sensación serena o acogedora. Es tendencia en Instagram en los últimos años, por su capacidad de crear espacios visualmente atractivos y armoniosos al utilizar una sola paleta de colores en toda la decoración.



Ilustración 9. ONE COLOR, MANY TONES: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

INSTA SPOTS: Los influencers de redes sociales han transformado la forma en que se realiza la crítica y revisión de restaurantes. Instagram es la plataforma líder en comida y estilo de vida, y los bloggers también tienen gran influencia. Los restaurantes han creado espacios únicos y fotogénicos para atraer a los clientes y publicidad gratuita en Instagram. Esto ha llevado a los diseñadores a crear interiores llamativos y vanguardistas, y se ha convertido en una herramienta de marketing importante para los restaurantes.

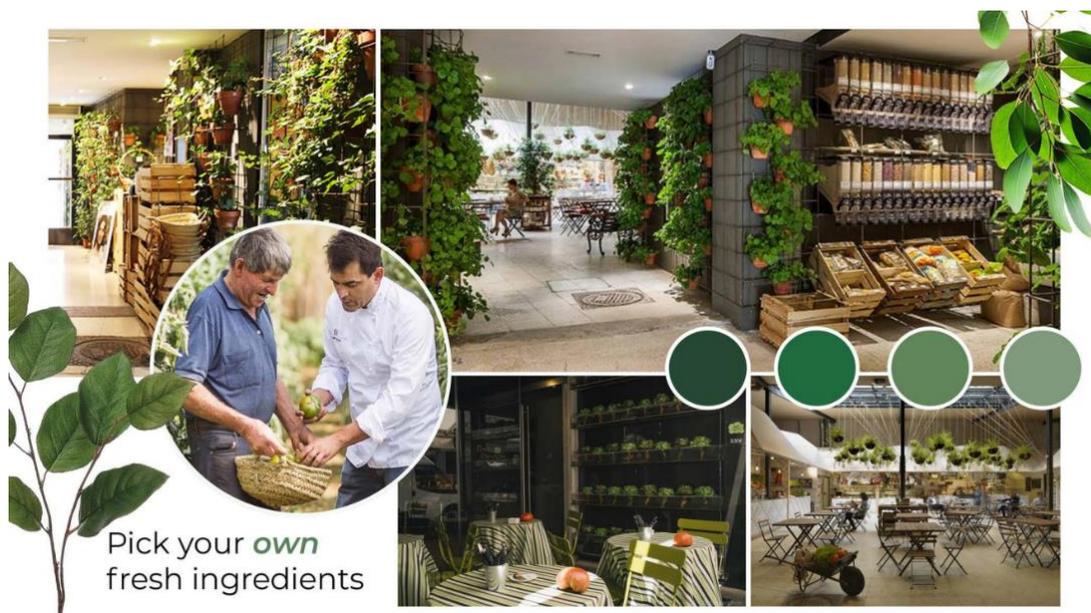
Es interesante ver como Instagram ha creado un nuevo “requisito” para los restaurantes (Rodríguez Acevedo, M. 2021).



But first let me take a
#selfie #selfie #selfie
#selfie #selfie #selfie
#selfie #selfie #selfie

Ilustración 10. INSTA SPOTS: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

KITCHEN GARDEN: La tendencia del "Kitchen Garden" está en auge en los restaurantes, que optan por tener su propio huerto urbano para controlar y seleccionar productos que se sirve a los clientes. Esta práctica fomenta la sostenibilidad y la estacionalidad de los alimentos, promoviendo la producción de productos locales y frescos. Además, los clientes pueden elegir qué vegetales quieren comer de los platos seleccionados. Es una búsqueda por el llamado "kilómetro 0", utilizando alimentos producidos a menos de 100 km del lugar donde se cocinan.



Pick your **own**
fresh ingredients

Ilustración 11. KITCHEN GARDEN: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

LIFE IN COMMUNITY: La tendencia de mesas comunes en restaurantes está en aumento y ha demostrado ser popular entre los clientes, desde establecimientos de comida rápida hasta restaurantes de alta calidad. Las mesas comunitarias son grandes y pueden acomodar a múltiples grupos a la vez, permitiendo que los clientes interactúen y socialicen mientras disfrutan de su comida. Esta tendencia está atrayendo a los millennials, que buscan lugares donde puedan socializar y hacer amigos.



Ilustración 12. LIFE IN COMMUNITY: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

KITCHEN ON THE VIEW: Los restaurantes están utilizando la tendencia de la cocina abierta para ofrecer entretenimiento visual a los clientes, colocándola en la entrada del local. La teatralidad de la preparación de alimentos se exhibe y los comensales disfrutan del espectáculo, lo que puede aumentar su tiempo de permanencia en el restaurante y su gasto. Esta estrategia es una forma de aumentar la rentabilidad y está aquí para quedarse.



Ilustración 13. KITCHEN ON THE VIEW: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

POP-UP: Los restaurantes pop-up son temporales y permite a los chefs probar nuevos conceptos sin el gasto de abrir un restaurante tradicional. Pueden estar ubicados en contenedores de envío, edificios antiguos o jardines en azoteas. Los restaurantes pop-up ofrecen libertad creativa y oportunidades de aprendizaje para los propietarios y gerentes.

Su existencia es efimera y su ubicación puede cambiar, lo que les da un factor sorpresa, atractivo para los clientes (Rodríguez Acevedo, M. 2021).



Ilustración 14. POP- UP: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

INTERACTIVE TABLE: Un ejemplo de esta es Kodisoft, empresa que lidera la tendencia de los restaurantes interactivos con sus mesas con pantalla, que permite a los comensales ordenar a través de menús virtuales y disfrutar de juegos mientras espera la comida. Además, las mesas están conectadas a redes sociales de los clientes, lo que permite a los restaurantes acceder a sus datos y crear anuncios personalizados. Esta tendencia de espacios interactivos está llevando la experiencia gastronómica a un nivel superior con su innovadora tecnología táctil, que se han vuelto muy populares en Instagram.



Ilustración 15. INTERACTIVE TABLE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

SELF ORDER: Los "self ordering kiosks" son una tendencia muy utilizada hoy en día, estos son sistemas de pedido automático, que consiste en una pantalla táctil con una interfaz digital fácil de usar. Los clientes pueden realizar su pedido, pagar, jugar o mirar redes sociales en la misma pantalla, mientras esperan o recogen su comida. Estos quioscos, también, pueden mostrar promociones y modificadores de menú, y brindan una experiencia de pedido más rápida y personalizada.

Grandes cadenas de comida rápida, como McDonald's, Wendy's y Panera Bread, ya están adoptando esta innovación en sus establecimientos, para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes (Rodríguez Acevedo, M. 2021).



Ilustración 16. SELF ORDER: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

IMMERSIVE EXPERIENCE: La tendencia de "Immersive Experience" se refiere a la creación de entornos gastronómicos únicos, que brindan experiencias emocionales y memorables a los clientes. Esto se logra a través de actividades experimentales y temáticas, como cenas en la oscuridad o bares hechos de hielo, que ofrecen algo que no se puede encontrar en otro lugar. Estos establecimientos buscan crear una atmósfera envolvente que involucre los cinco sentidos y transporten al cliente a otro mundo. Esta tendencia se enfoca en crear experiencias únicas, que los clientes puedan disfrutar y compartir en sus redes sociales.



Ilustración 17. IMMERSIVE EXPERIENCE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).

En conclusión, la aparición de redes sociales, en especial Instagram, ha tenido gran impacto en el mundo del diseño de interiores, al crear un espacio para compartir y descubrir nuevas ideas y tendencias. La creación de ambientes "instagrameables" se ha vuelto crucial para atraer y retener a los clientes en espacios gastronómicos y otros entornos comerciales. Estas tendencias se han vuelto populares debido a su capacidad para crear ambientes atractivos, pero también sostenibles, funcionales y respetuosos con el medio ambiente.

2.2.4. Investigación y análisis de estrategias para mantener un interiorismo *instagrameable*.

Desde hace algunos años, los bares y cafeterías se han convertido en espacios atractivos para los clientes, no sólo por el producto que ofrecen, sino también por el diseño de sus interiores. Esto se debe, en gran parte, al auge de las redes sociales, específicamente Instagram, que ayudan a promover los negocios a través de imágenes atractivas de los espacios interiores. Existen estrategias que ayudarán, a los propietarios de bares y cafeterías a mantener espacios modernos y atractivos para atraer a los clientes, sobretodo estas son una guía para los diseñadores y arquitectos actuales.

En la entrevista realizada, el Dis. Giovanni Delgado destaca que: para lograr una zona Instagrameable en un local gastronómico se necesita una estrategia global de diseño de interiores, que integre armónicamente esta zona con el resto del espacio. Es importante considerar el valor del concepto en lugar de las unidades particulares y generar una experiencia diferente pero en concordancia visual con el resto del espacio. De esta forma se evita que la zona Instagrameable parezca aislada o extraña y se logra una experiencia estética coherente.

El diseño funcional y actual es una de las estrategias para mantener espacios con interiorismo instagrameable en bares y cafeterías, asegurándose de que sean funcionales y actuales. Los interiores deben estar diseñados para ofrecer a los clientes una experiencia cómoda, sin perder de vista los aspectos estéticos. Según el diseñador de interiores, David Krantz (2020), "el interiorismo moderno trata de encontrar la manera de combinar el diseño y la funcionalidad para crear un ambiente cómodo y atractivo".

Por otra parte, el Arq. Paúl Vázquez dio su postura en la entrevista realizada y manifestó que: para crear un espacio Instagrameable es importante que tenga personalidad y se destaque entre la multitud, considerando la cocina, horario, público objetivo y precio del plato promedio. La novedad y la fantasía son factores clave, junto con la incorporación de temas artísticos provocativos, relacionados con la gastronomía y el público objetivo, es responsabilidad del diseñador de interiores identificar todos los elementos y crear la mejor propuesta.

Utilización de materiales contemporáneos: otra estrategia para mantener espacios con interiorismo instagrameable es utilizar cierto tipo de materiales, esto incluye el uso de materiales

murales como paredes de azulejos, maderas de alta calidad y metales como cobre y acero inoxidable. Según el diseñador de interiores, Marie Proeller Hueston (2018), "esta combinación de materiales puede crear espacios únicos y con personalidad que también son atractivos para los usuarios de Instagram".

Iluminación adecuada, la tercera estrategia para mantener espacios con interiorismo instagrameable. La iluminación correcta puede ayudar a destacar los elementos decorativos y mejorar la experiencia de los clientes. Según el diseñador de interiores, Robert Fuchs (2019), "la iluminación adecuada es una de las mejores herramientas para destacar los detalles de los interiores y hacer que los espacios sean más atractivos en las redes sociales".

En la entrevista realizada, la Dis. Carolina Vivar enfatiza que: es necesario identificar el tipo de local gastronómico para transmitir una experiencia positiva y que sea atractivo para las redes sociales. Para ello, es importante considerar aspectos fotográficos como el diseño interior y la iluminación, además de ser innovador y temático para mantenerse fresco y atractivo para los clientes. La idea es crear un espacio efímero, que se adapte a las necesidades del público objetivo y sea capaz de generar contenido instagrameable.

Según el análisis e investigación realizada en documentos científicos, mantener espacios con interiorismo instagrameable en bares y cafeterías es una excelente forma de atraer a los clientes y promover los negocios. Estas estrategias incluyen diseño funcional y moderno, utilización de materiales modernos y una iluminación adecuada. Estas estrategias pueden ayudar a los propietarios de bares y cafeterías a crear espacios modernos y atractivos para los usuarios de Instagram.

2.3. Casos de Análisis

2.3.1. Análisis de *spots instagrameables* en bares – Cafeterías.

La presencia en redes sociales se ha convertido en herramienta fundamental para muchos negocios, especialmente en la industria de la gastronomía. En este sentido, el diseño de un espacio que resulte atractivo para los usuarios de Instagram es un aspecto clave para conseguir visibilidad y reconocimiento de la marca. En este texto se habla de los llamados "spots instagrameables", es decir, aquellos lugares que cuentan con elementos visuales y estéticos distintivos y que son atractivos para crear contenido en la plataforma. Es necesario mencionar la importancia del interiorismo en el marketing y a la necesidad de crear espacios atractivos para generar una experiencia memorable en los clientes. Además, se analizan diferentes tipos de spots, desde aquellos que evocan acontecimientos socio-históricos de importancia hasta los emergentes, se menciona la relevancia de las folcsonomías o hashtags para clasificar y organizar la información en Instagram.

Es necesario mencionar lo que se conoce como *Spot* en Instagram, este es conocido como una locación que busca persuadir al público al que va dirigido, el cual cuenta con elementos visuales y estéticos distintivos, los cuales son atractivos para crear contenido.

La palabra spot, que proviene del inglés, se traduce a punto, lugar o mancha. Se construye la definición en la que se entiende como spot instagrameable: un punto, lugar o zona, de tipo rural o urbano que se ha popularizado por contener elementos materiales o inmateriales de características físicas, socio-históricas, arquitectónicas o artísticas, que resultan atractivas y/o llamativas para una comunidad, y que son fotografiados con el fin de ser publicados en Instagram (Loaiza, K. C., Vargas, A. N. A., Acero, Z. F. G., & Mendivelso, J. C. 2022).

Dentro de las estéticas instagrameables se ha involucrado el espacio factual, el cual a partir de sus características, llamativas por su naturaleza o artificialidad, ya sea de tipo rural o urbano, se ha convertido en atractivo para los usuarios, quienes deciden visitarlo y fotografiarlo, o fotografiarse en él, para compartirlo en su perfil de Instagram. A dichas fotografías, comúnmente, se les vincula con un tipo de etiquetas descriptivas llamadas folcsonomías o hashtags, las cuales al poder ser cuantificadas permiten establecer los spots instagrameables, es decir, aquellos lugares atractivos y de mayor reconocimiento entre los usuarios (Loaiza, K. C., Vargas, A. N. A., Acero, Z. F. G., & Mendivelso, J. C. 2022).

Según Loaiza, Vargas, Acero, Mendivelso, 2022, Instagram ofrece folcsonomías o hashtags, vinculados a las fotografías compartidas por los usuarios. Las folcsonomías son entendidas como una clasificación realizada, desde el vocabulario personal de los usuarios, a un recurso u objeto en la red documento, fotografía, video, audio, post. Estas, a su vez, permiten clasificar información y crear áreas temáticas; identificar servicios e intereses; ayudan a describir el contenido del recurso; proporcionan significado, visibilidad y popularidad; y, además, se convierten en un vector de conexión espacial entre objetos. Todo lo anterior a partir de una palabra o cadena de palabras.

Para que un sitio se considere como spot instagrameable es necesario que tenga popularidad por parte de los usuarios de la plataforma, esto solo se consigue mediante el reconocimiento de marca por parte de los clientes, es por esto que el interiorismo juega una parte fundamental en el marketing, si el espacio es lo suficientemente atractivo los propios usuarios del negocio lograrán que destaque en Instagram, de esta manera lo comenzarán a reconocer cada vez más, incluso se generarán folcsonomías propias del negocio, que lo harán cada vez más reconocido para su público. Los spots pueden clasificarse según su origen en patrimonial o emergente.

Los spots instagrameables de patrimonio se refieren a lugares o zonas que cuentan con estructuras o que evocan acontecimientos socio históricos de importancia política, religiosa, cultural, artística, etc. Entre los mayores representantes están las estructuras arquitectónicas

que por sus connotaciones sociales, su belleza o monumentalidad, cobran gran importancia; y donde muchas, inclusive, han sido catalogadas como patrimonio de la humanidad, lo que ha aumentado su popularidad como destino de visita para fotografiar y compartir (Loaiza, K. C., Vargas, A. N. A., Acero, Z. F. G., & Mendivelso, J. C. 2022).

Si el bar – cafetería se encuentra ubicado en un lugar de este tipo será un plus, ya que al ser patrimonial se suma el atractivo de la zona, esto más un diseño interior de calidad lo vuelven popular para fotografías. Un ejemplo de esto es el bar – restaurante Negróni, ubicado en una edificación patrimonial en la ciudad de Cuenca- Ecuador, lugar atractivo para locales y extranjeros, por su diseño y sobre todo por su vista privilegiada a la catedral de Cuenca.

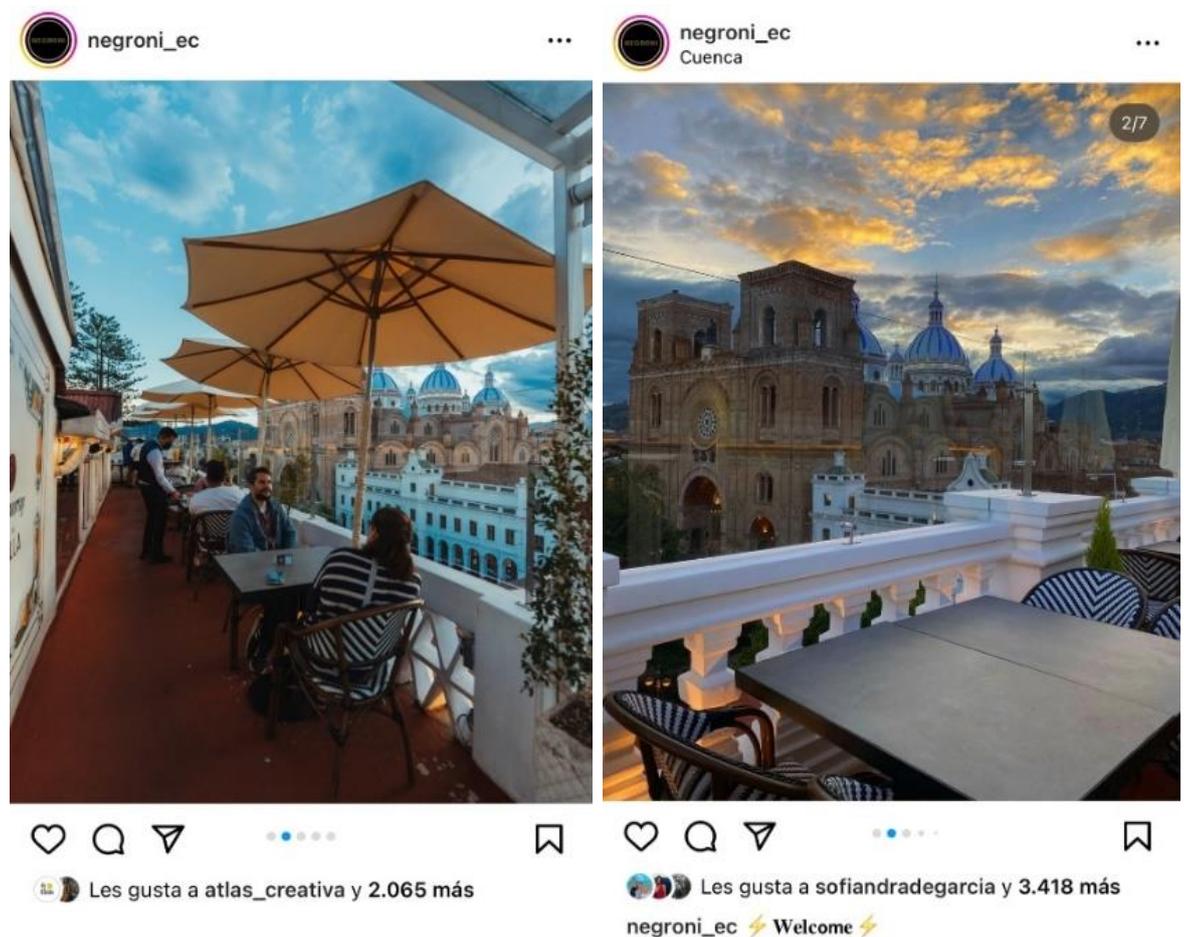


Ilustración 18. Negróni- @negróni_ec oficial

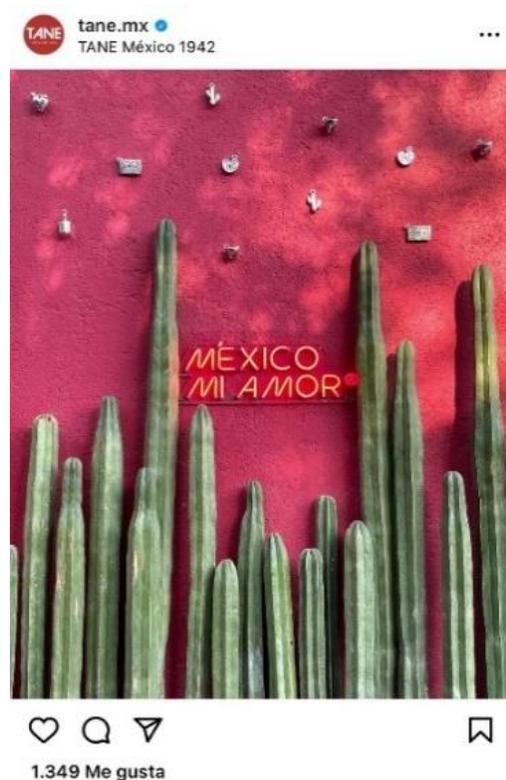
El reconocimiento de este tipo de spots crea escalas de popularidad entre los usuarios, y en el caso de Instagram se visibiliza a través del conjunto y cantidad de etiquetas que son vinculadas a los lugares de este tipo. Es necesario mencionar que los spots de patrimonio suelen depender de intervenciones de tipo urbanístico, ya sea por rehabilitación, renovación o restauración.

Los Spots instagrameables emergentes están asociados a campañas de marketing de un producto o servicio específico. Se establecen dos subcategorías: spots emergentes de marketing de

mercado y spots emergentes de marketing de destino; este último vinculado a las campañas promocionales de turismo.

Por otra parte los spots emergentes de marketing se caracterizan por la modificación de espacios con motivo de promoción, de campañas, de renovación o actualización de espacios, servicios o productos de una marca. La creatividad del diseñador y de la campaña puede resultar tan llamativa que el lugar termina por convertirse en un punto de interés fotográfico instagrameable (Loaiza, K. C., Vargas, A. N. A., Acero, Z. F. G., & Mendivelso, J. C. 2022).

Un ejemplo de esto es La Joyería Taneen, ubicada en México, lanzó en 2018 una colección de joyas inspirada en la cultura mexicana llamada "México Mi Amor". Como parte de su campaña de marketing decoraron un costado de la fachada de la tienda con la etiqueta #México Mi Amor. Esto, convirtió a esa parte de la fachada en un punto popular para tomarse fotografías y usar el hashtag, lo que impulsó la marca y logró llegar a más de 47,000 publicaciones en Instagram. La estrategia de crear un spot instagrameable ayudó a la Joyería Taneen a conectarse con su público y aumentar su visibilidad en redes sociales.



*Ilustración 19. Tane.mx -
Instagram*

Según Loaiza, Vargas, Acero, Mendivelso, 2022, los spots instagrameables pueden ser participativos, no participativos o mixtos. Los spots instagrameables son aquellos que invitan a las personas a interactuar y participar en la fotografía, ya sea por decisión propia o por el diseño

del lugar. Estos spots tienen gran influencia en el diseño interior, ya que según las folclonomías o hashtags se demuestra que las personas acuden a espacios naturales o artificiales para consumir, capturar imágenes y compartirlas en Instagram, creando así su propio contenido. Además, la popularidad de estas formas de interactuar y consumir permite a los usuarios formar parte de las representaciones visuales, que dependen de las redes sociales para compartir sus experiencias, siendo validados por likes, interacciones y comentarios. Los spots instagrameables, también, pueden ser utilizados para el análisis de conducta de los consumidores, puesto que se toman en cuenta los gustos, los recorridos que pueden hacer, las paradas que los usuarios realizan, los horarios más concurridos, los elementos y particularidades que hacen a un sitio más interesante para el cliente; lo cual se examina y se tiene en cuenta al momento de espacializar, diseñar y consolidar un nuevo espacio.

2.3.2. Análisis y Registro Fotográfico – de los Bares cafeterías más *instagrameables* alrededor del mundo.

En el mundo de las redes sociales, Instagram se ha convertido en una plataforma líder para compartir fotografías y experiencias. Con el análisis de las folclonomías de Instagram se pueden identificar bares y cafeterías más instagrameados del mundo. En este documento se presentarán los locales más populares en esta red social, además, se analizarán las características en común que estos establecimientos tienen en su diseño interior para ser tan instagrameables y atractivos para los usuarios alrededor del mundo. Dentro de esta investigación se ha determinado que los bares cafeterías más instagrameados, actualmente, dentro de la red social instagrame son los siguientes:

EL&AN es la cafetería más instagrameada de Reino Unido y una de las más populares del mundo, se encuentra en la ciudad de Londres y está formada de jardines colgantes y verticales, los cuales están compuestos por un diseño especial de flores artificiales, uno de los factores más interesantes de esta cafetería está en su menú con comida rosa y su local diseñado en donde predomina el color rosa en sus diferentes variantes, el diseño del espacio está combinado de diseño floral, más la combinación con metal dorado, que busca crear sensaciones desde la entrada. En el interior del local predomina el aterciopelado, que tapiza la mampostería de elementos curvos y sofás cómodos de líneas redondeadas.

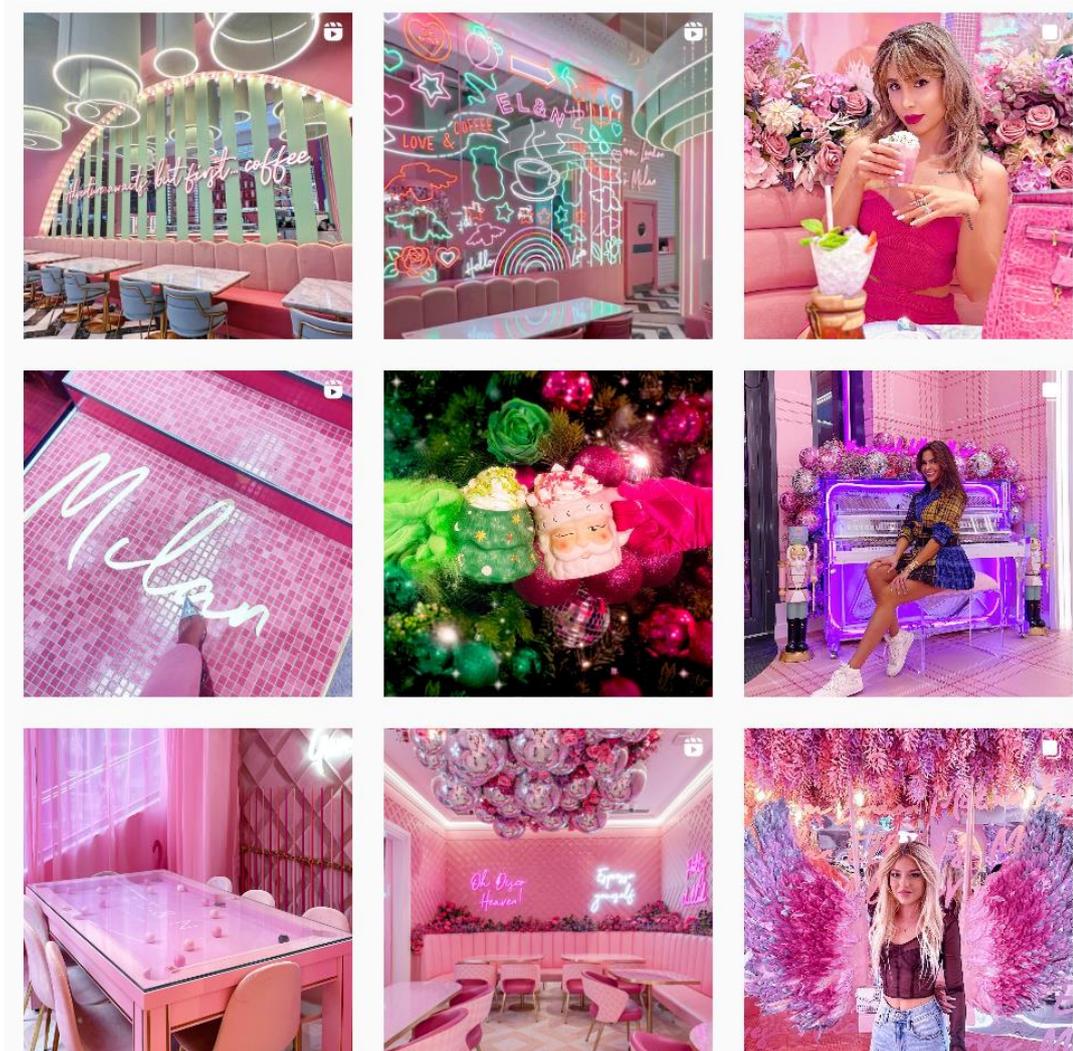


Ilustración 20. EL&AN - Instagram

Greem Café ubicado en Seoul- Corea, es el café más instagrameado de Corea y es muy popular alrededor del mundo, su diseño interior está inspirado en los cómics animados; su diseño es completamente bidimensional y crea una ilusión óptica bastante curiosa y atractiva, los usuarios que frecuentan el lugar generalmente lo buscan para tomarse fotografías y para comer sus postres típicos de Asia.

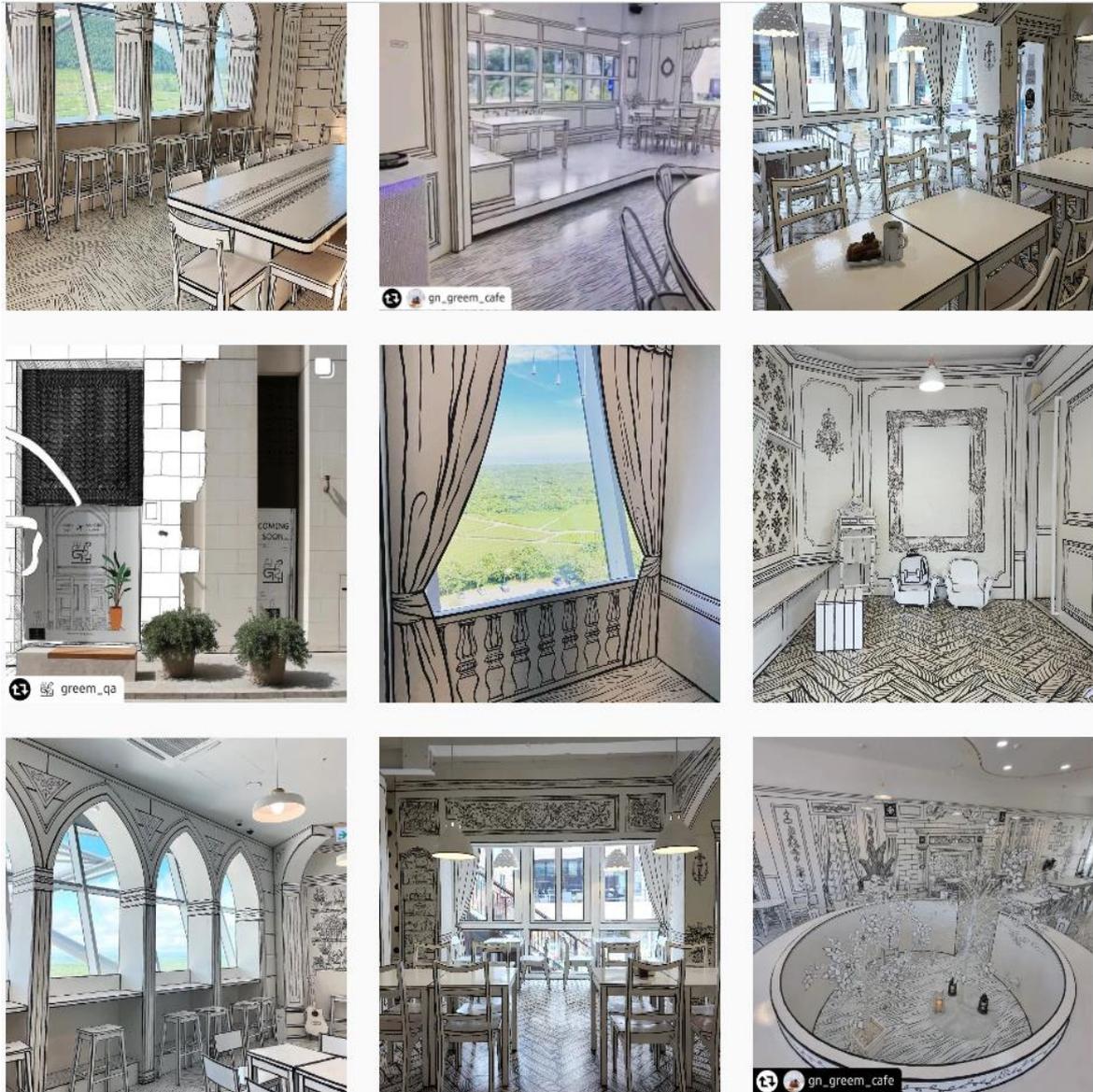


Ilustración 21. Greem Café - Instagram

180 Sunset Bar, ubicado en Mykonos Grecia, es considerado uno de los bares más instagrameables del mundo, la locación está en una extensión natural del paisaje y las fincas del Castillo Panigirakis, en donde se conserva el monumento de la era preindustrial, dentro del diseño está el Molino de viento que crea un spot perfecto para fotografías; de igual manera el arco, que se siente como un lugar para ver el panorama general que domina Mykonos Chora. El diseño del bar es rústico, de madera, con el estilo de una góndola, uno de los más grandes atractivos del diseño es la Terraza Privada, un lugar para mirar hacia el mar egeo y su cultura, el mobiliario utilizado consta de mesas de madera con diseño rustico y bancas textiles bordadas a mano.

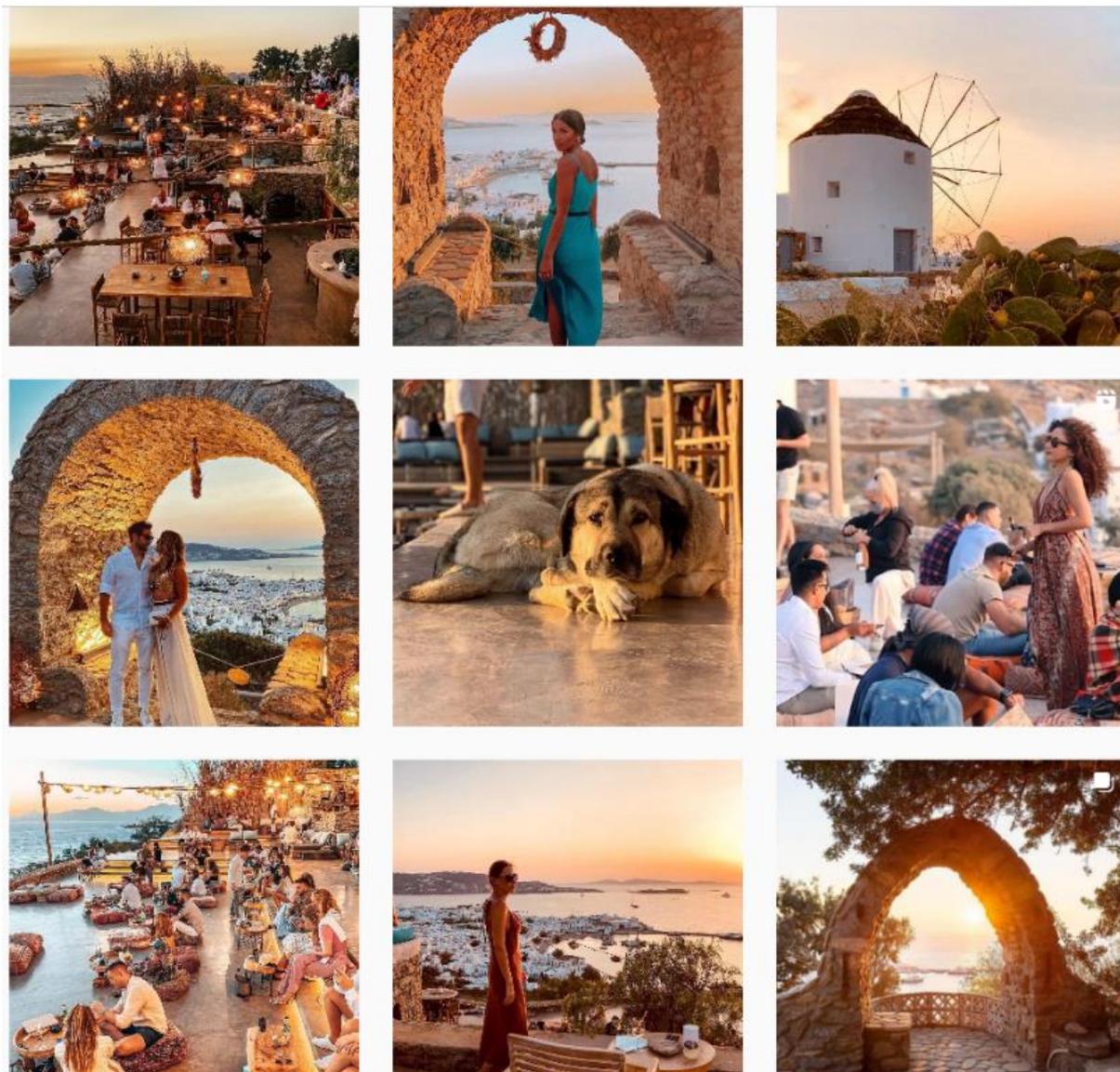


Ilustración 22. 180 Sunset Bar - Instagram

Félix Roasting Co. es una cafetería ubicada en New York, es una de las más populares en Instagram, su interiorismo es lo contrario a las corrientes minimalistas, el ambiente se caracteriza por ser farragoso y exagerado, el espacio está compuesto por un techo dorado, asientos de terciopelo y accesorios de cristal, el diseño interior busca resaltar la opulencia en su decoración. Su diseño interior lo hacen un spot muy atractivo para fotografías de sus comensales.

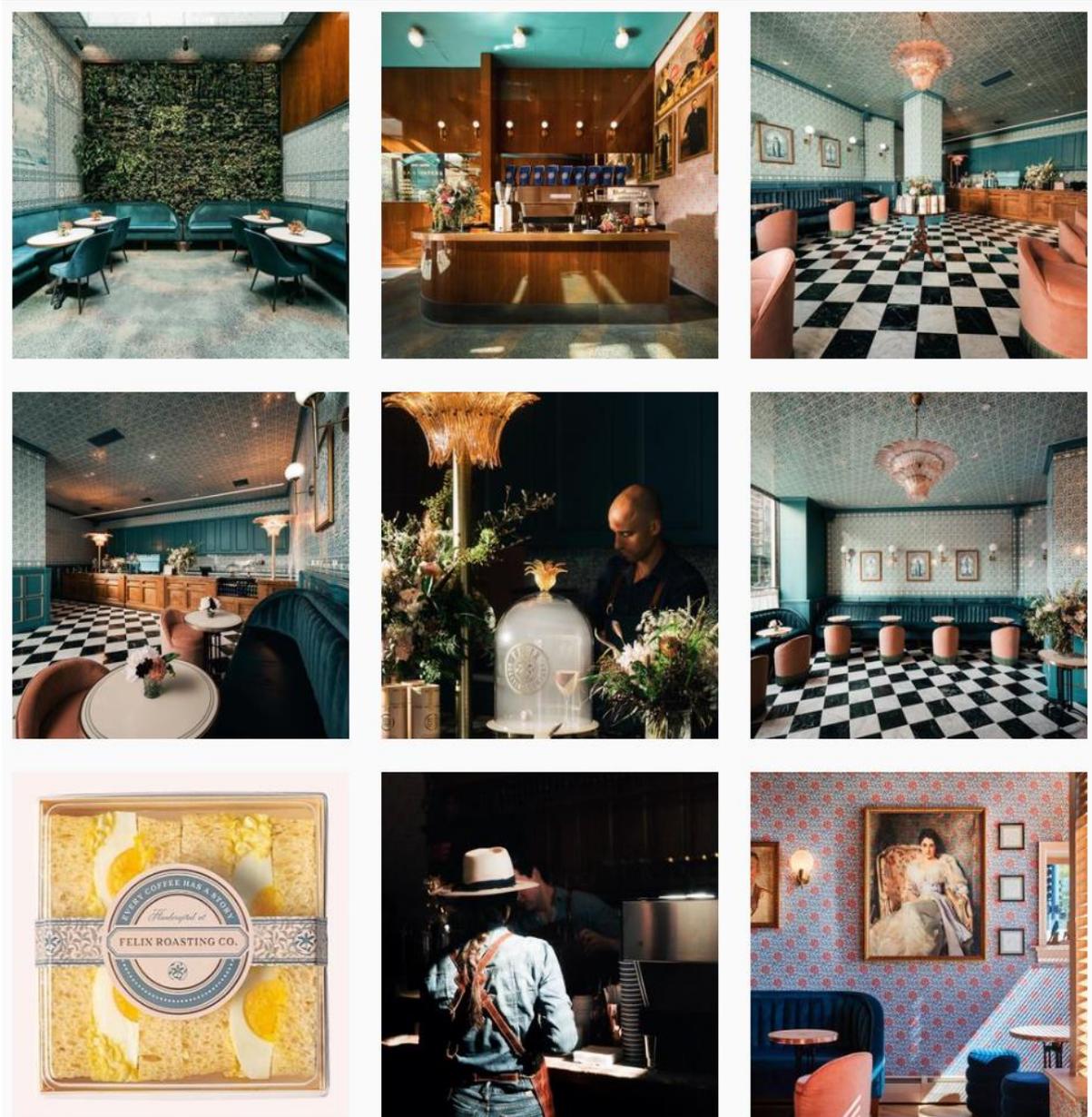


Ilustración 23. Félix Roasting Co. - Instagram

The Note Coffee, está ubicada en Hanói Vietnam, es una de las cafeterías más instagrameables del mundo, se encuentra emplazada en una edificación antigua, tiene un vista directa a la ciudad y cuenta con un espacio pequeño que brinda una atmósfera acogedora; el elemento principal por el que esta cafetería destaca es su interior, su mampostería y cielo raso, que están completamente tapizados de post-its coloridos con diferentes frases. Los clientes pueden aportar con nuevos post its y dejarlos pegados, como recuerdo de que visitaron el lugar.



Ilustración 24. The Note Coffee - Instagram

An'garden Café ubicado en Hanoi Vietnam, es uno de los cafés más reconocidos de Vietnam por su diseño y sus spots instagramables, el interiorismo de este lugar expresa un estilo industrial y sujeta algunos elementos de diseño tradicionales de las cafeterías vietnamitas. Desde el diseño de la fachada hasta su interior están cuidadosamente pensados, para que cada spot sea perfecto para una fotografía, los usuarios recuerdan la edificación por la expresión artística en su lenguaje de diseño industrial, el interiorismo de este lugar cuenta con espacios vacíos y principios de diseño que rompen con los estándares originales, la colorimetría usada en el diseño se sincroniza con el color blanco grisáceo del cemento mezclado con el color de la madera y el color negro de los marcos de acero. El diseño de esta cafetería entremezcla grandes piezas de vidrio con marcos de acero en un ambiente recubierto de vegetación y jardines colgantes.

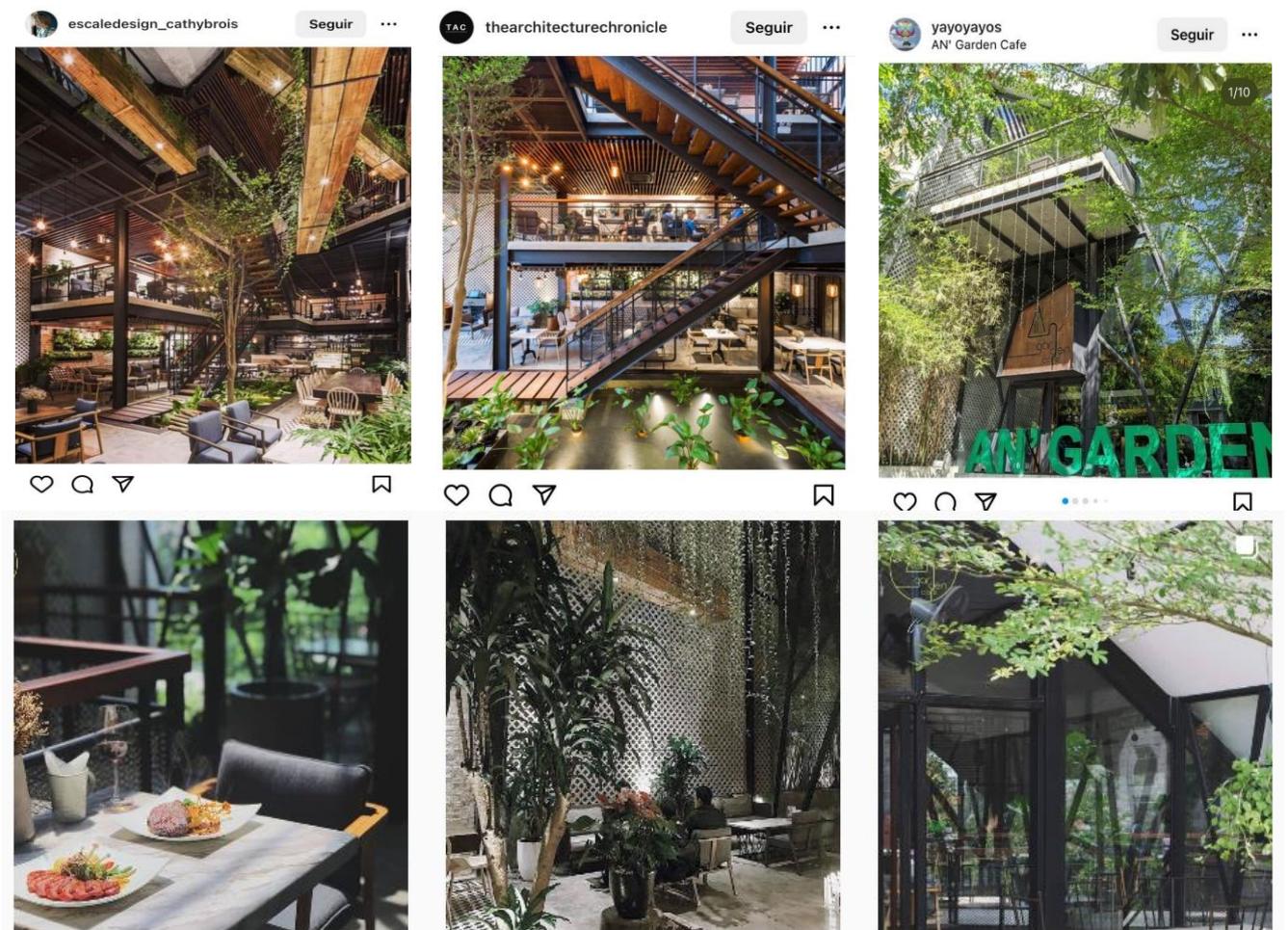


Ilustración 25. An'garden Café - Instagram

Tania's Teahouse, ubicado en Dubái, en una villa en Jumeirah, cerca del Burj al Arab, es uno de los cafés más instagrameados del mundo, esta es una cafetería con diseño temático, la cual tiene una estética completamente instagrameable, con ese objetivo se construyeron escenografías dentro del diseño que evocan al usuario a tomarse fotografías, para el diseño interior de esta cafetería se emplearon tonos pastel, el rosado en sus diferentes tonos, se hace uso de flores como elemento esencial de diseño, las cuales logran generar algunos de los spots más populares.

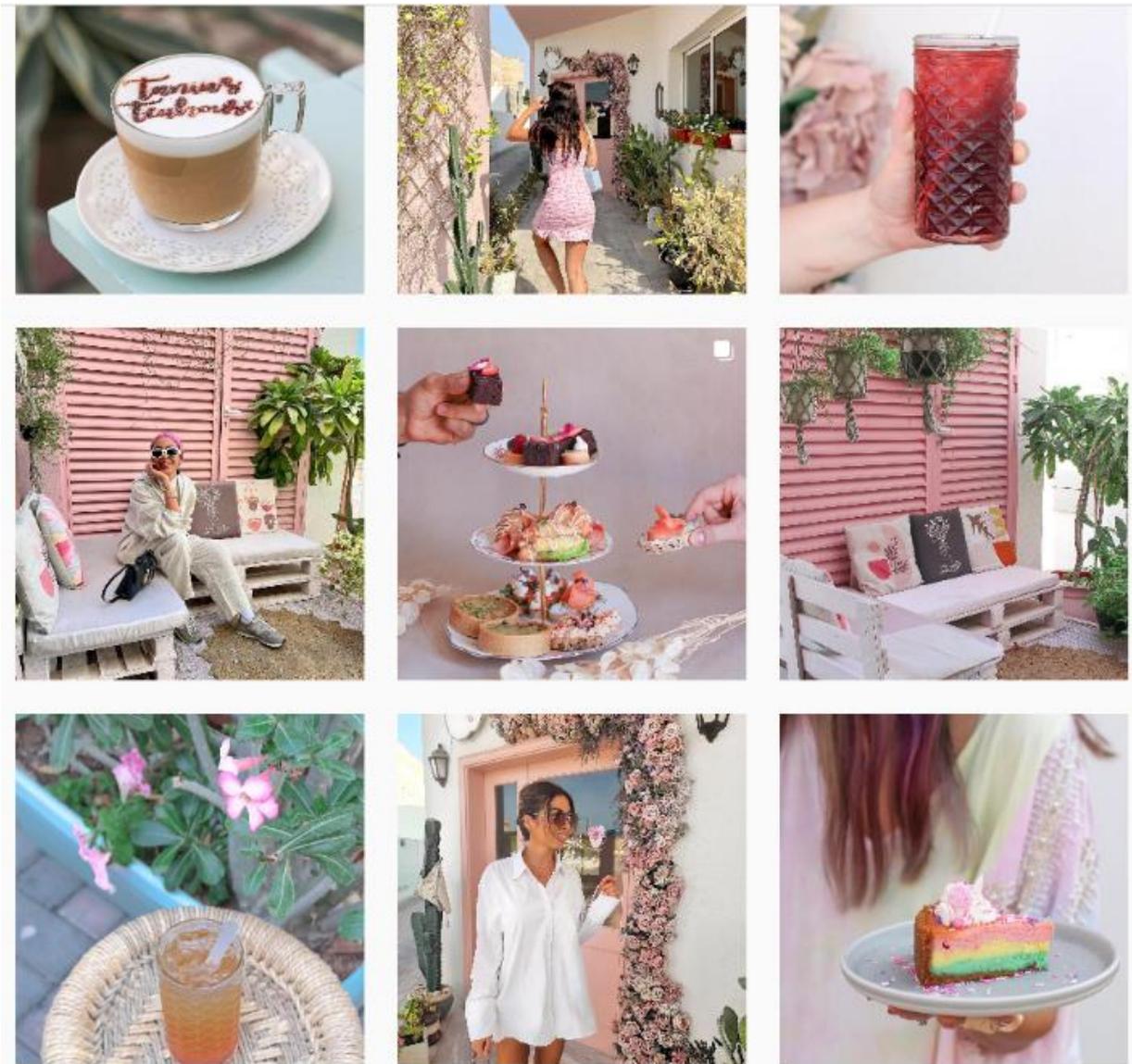


Ilustración 26. Tania's Teahouse - Instagram

Kafe Utu está ubicado en Singapur, en Jiak Chuan Road, catalogado como uno de los cafés más instagrameados del mundo, es un lugar dedicado a la comida africana, se describe como un "Afro Café & Lounge". El exterior de la edificación está pintada de un cálido tono rojo, en el diseño interior de la planta baja se encuentra la barra de desayuno con estilo africano, que sirve café especial utilizando una máquina y un método exclusivo de Utu. En la segunda planta el diseño evoca la cultura de Kenia, el mobiliario es de cuero y madera, se han colocado famosas obras de arte e iluminación pensada para que esta se destaque.

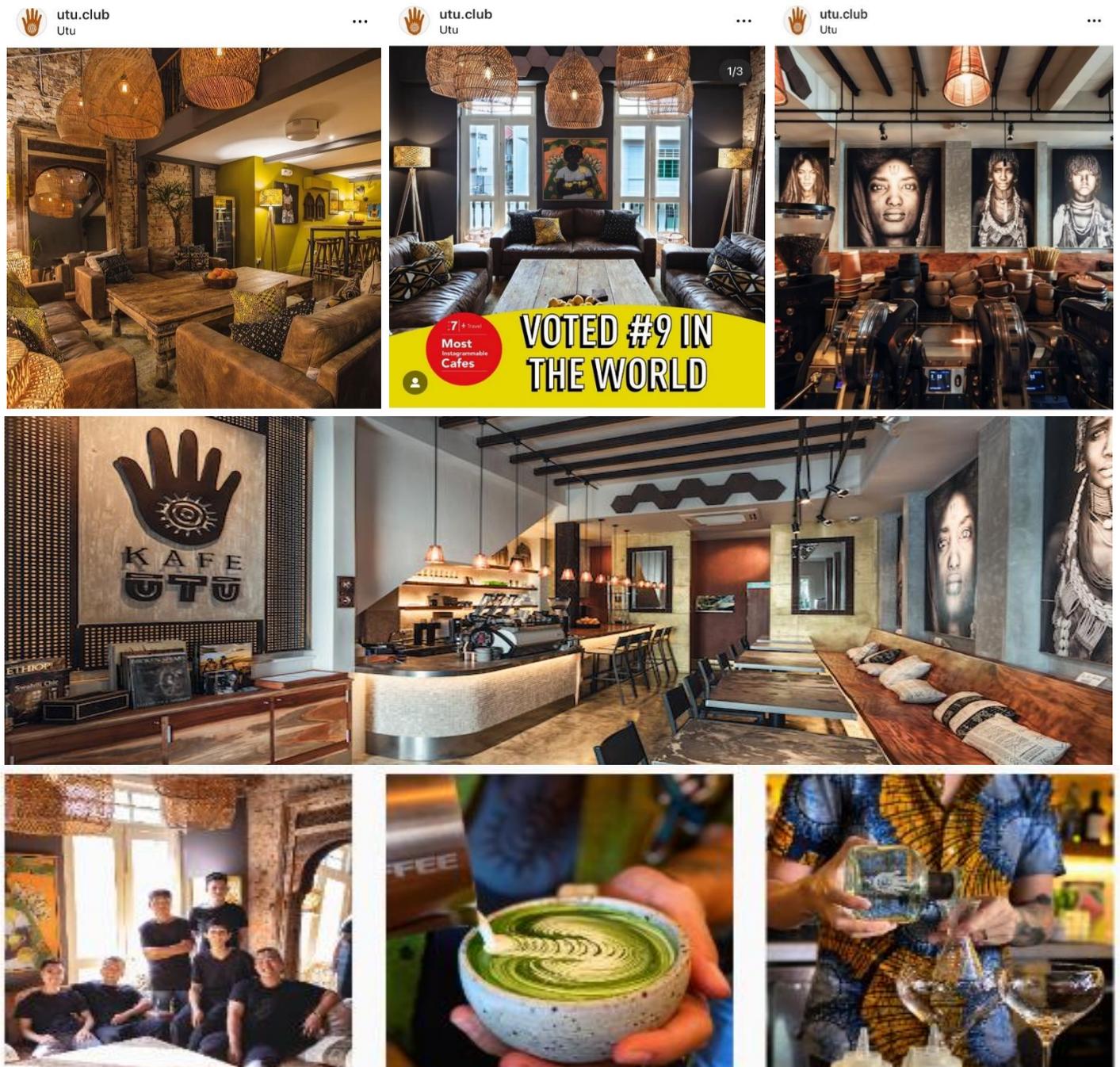


Ilustración 27. Kafe Utu - Instagram

Con base en la investigación y análisis de los bares cafeterías más instagramables alrededor del mundo se encontró que tienen ciertas características en común, las cuales ayudan a distinguir factores distintivos de esta clase de lugares. A continuación se explican en la siguiente tabla.

CARACTERISTICAS	DISEÑO	ANALISIS DESCRIPTIVO
Concepto de diseño	Diseño unificado con el mismo lineamiento.	Todos los establecimientos se rigen a un mismo concepto de diseño, es decir todo su diseño se basa en un mismo contenido.
.Color	Color brillantes y llamativos	El uso de colores brillantes en el diseño de interiores crea una sensación de alegría y energía.
Iluminación	Diseño de luminaria innovador.	El juego con la iluminación crea una atmósfera relajante y alegre para los visitantes.
Muebles	Mobiliario creativo y fuera de lo común.	Produce curiosidad en el usuario, provocando diferentes sensaciones.
Decoración	Decoración temática	La decoración innovadora, pensada para llamar la atención del público, genera más clientela.
Accesorios	Accesorios únicos y atractivos	Los accesorios únicos y atractivos contribuyen a la creación de un ambiente único y destacado.
Vistas	Vistas y ubicación	En ciertos casos, la vista genera un atractivo singular al local pero, de no ser el caso, en la mayoría de ejemplos se resalta la ubicación o los puntos atractivos del sitio. Este detalle en particular llama a que el usuario se fotografíe.
Pisos y cielo raso	Siguiendo una temática.	Del diseño de estos elementos depende el complemento de todo el proyecto, creando cielos rasos y pisos armónicamente diseñados de acuerdo a la temática, se consigue estética visual formando un todo.

Tabla 9. Características y Análisis Descriptivo

2.3.3. Análisis de casos de homólogos en espacios comerciales instagrameables en Ecuador y la ciudad de Cuenca

En el presente capítulo se llevó a cabo una encuesta para establecer cuáles son los bares cafeterías más instagrameables a nivel local de Cuenca y en general del Ecuador y, de esta manera, determinar su factor común, esto con el objetivo de analizar casos referentes de espacios gastronómicos *instagrameables*. Para esta investigación se tomó de muestra el tamaño necesario y, con un índice de confiabilidad del 95%; se realizó una encuesta a 385 personas Ecuatorianas, para conocer sus preferencias.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad n = \frac{1,96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

Los resultados de la encuesta se procesaron usando un software de análisis estadístico y mostraron los siguientes resultados:

El favorito para hacerse fotos en la ciudad de Cuenca es el bar – cafetería Negroni, el factor en común es la inigualable vista de la catedral de Cuenca y su diseño contemporáneo.

El segundo lugar lo ocupa Madame, con un diseño extravagante y una decoración icónica. En tercer puesto está el Café del Zaguán, con un diseño contemporáneo en una edificación restaurada, y el cuarto lugar lo ocupa Mansión Matilde, con un diseño tradicional vintage, siguiendo una línea sobria y elegante.

Todos los sitios mencionados tienen características en común, pero la más fuerte es que siguen una temática; su diseño interior obedece a un lineamiento específico que, dependiendo de su temática logra trasportar al usuario a un lugar completamente diferente. Otro aspecto en común es que todos ellos se encuentran en el centro histórico de Cuenca, principal atractivo turístico de la ciudad.

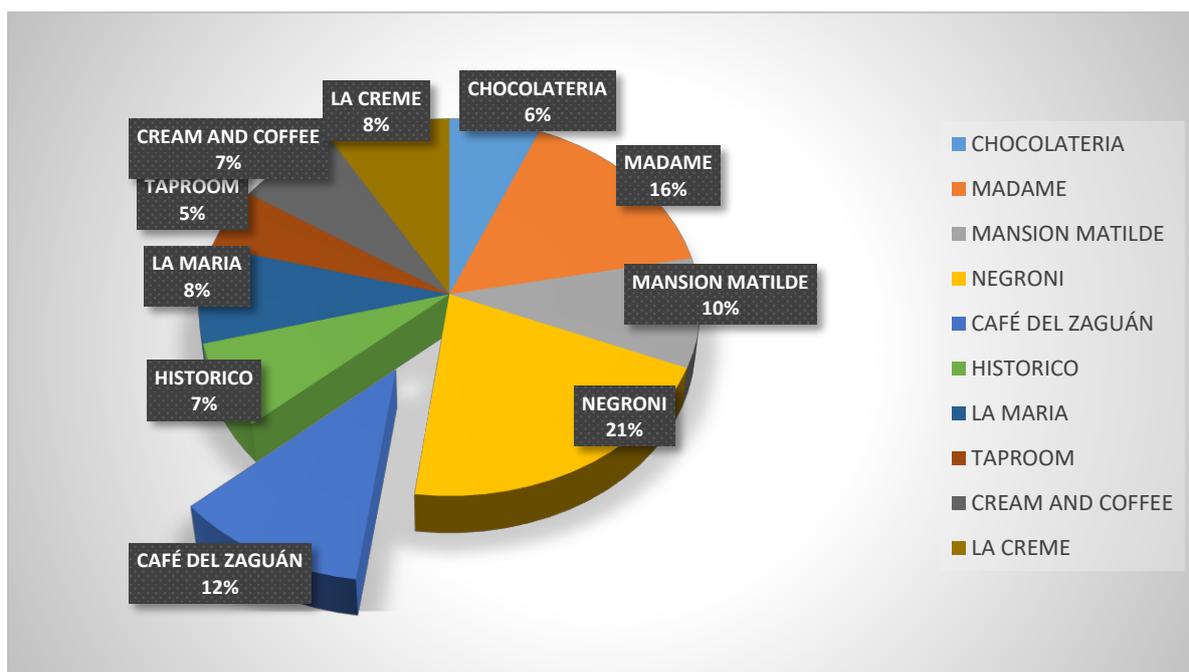


Tabla 10. Casos Homólogos - Diagrama: Elaboración propia

Según la encuesta, los bares y cafeterías más instagrameables en la ciudad de Cuenca fueron: Madame, Bogolí, Mansión Matilde, Negróni, Histórico, Terra Roof top, Café del Zaguán, Chocolatería y Goza. Sitios que comparten su ubicación en el centro histórico de Cuenca. Pero bajo una lupa más profunda en su diseño se llegó a la conclusión de que comparten otras características que los resaltan de su competencia, en todos los casos se colocan elementos singulares que los distinguen y resaltan, su diseño contemplada una buena iluminación y la característica más fuerte es la innovación conjunta, con un diseño interior llamativo y temático.

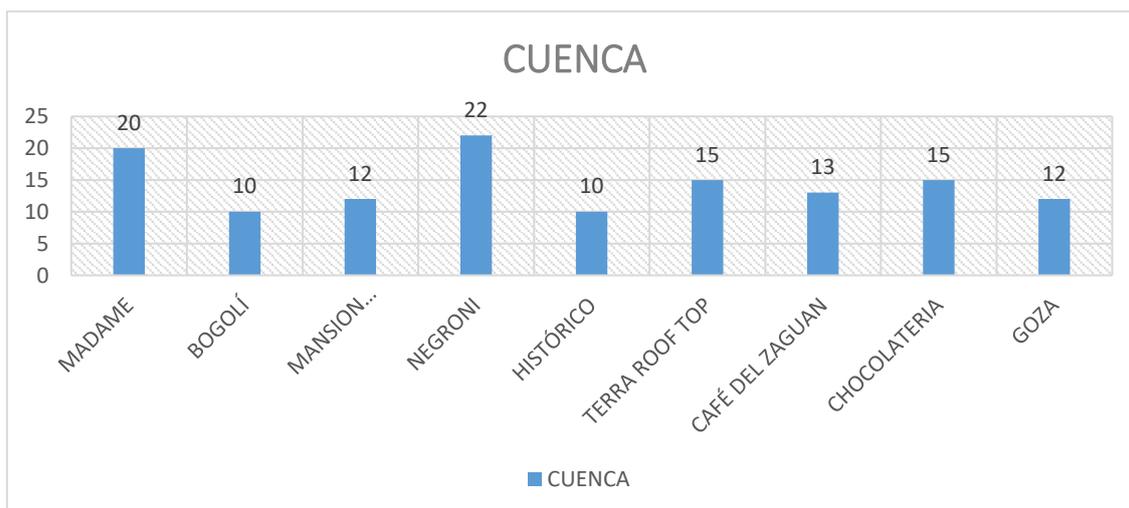


Tabla 11. Casos Homólogos - Diagrama de barras Cuenca: Elaboración propia

A nivel nacional, según la encuesta realizada, los bares cafeterías intagrameables más populares de Ecuador fueron los siguientes: Negroni – Guayaquil, Torre de Cristal - Baños de Agua Santa, Negroni - Cuenca, Paradiso Cumbayá - Quito, Qhawana Aventura – Quito. La investigación y análisis de cada uno de estos mostró que tienen varias características en común, lo que los hacen instagrameables para el público en general, la característica más popular es la vista y su ubicación, sin embargo comparten otras características que se mencionan a continuación:

CARACTERÍSTICAS EN COMÚN
1. Escenarios variados: los escenarios variados son una forma de captar la atención de los usuarios de Instagram. Esto significa que los restaurantes con diseño interior instagrameable deben ofrecer una variedad de escenarios para que los usuarios puedan capturar la belleza de los interiores (González, 2021).
2. Buen ambiente, es una de las características más importantes de los restaurantes con diseño interior atractivo para los usuarios de Instagram (Hernández, 2018).
3. Iluminación cuidadosamente diseñada: las luces son parte clave en la creación de una atmósfera adecuada para los restaurantes con diseño interior instagrameable. Para lograr esto los propietarios deben seleccionar, con cuidado, las luces que destaquen los elementos principales del diseño interior (Arriaga, 2020).
4. Mobiliario innovador: los muebles innovadores y funcionales son claves para un diseño interior instagrameable. (Gómez, 2019).
5. Colores: los colores, de acuerdo a la temática del local, son elemento esencial para los bares cafeterías con diseño interior instagrameable, aportan vitalidad al espacio, permitiendo a los usuarios capturar un mejor ambiente. (Hernández-Gómez, 2020).

Tabla 12. Casos Homólogos - Factor común: Elaboración propia

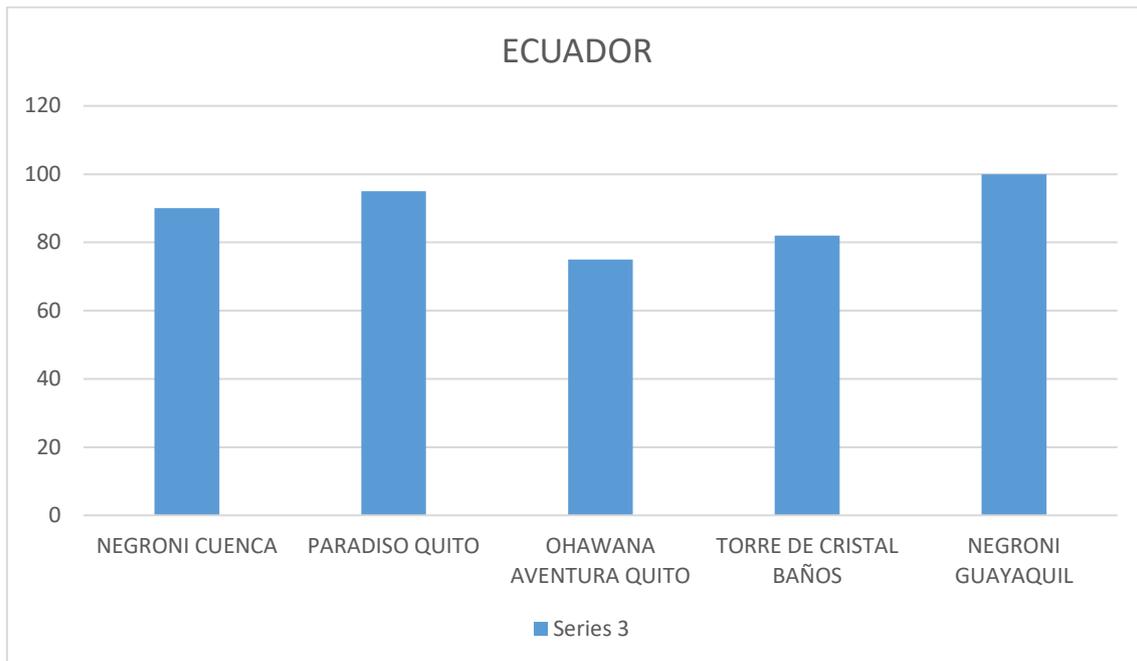


Tabla 13. Casos Homólogos - Diagrama de barras Ecuador: Elaboración propia

La última pregunta que se realizó en la encuesta fue: ¿Qué características tiene para ti un bar – cafetería instagrameable?, las respuestas a esta pregunta muestran qué es lo que el usuario espera en esta clase de espacios comerciales, cuyos requisitos para que sean instagrameable son sus elementos innovadores y diferentes, un buen ambiente, una buena vista, una buena presentación de platos y una decoración innovadora. También se destaca la importancia de los spots instagrameables, la iluminación y las luces, así como la mampostería y vegetación. En conclusión, para que un bar-cafetería sea instagrameable debe ofrecer una experiencia única, caracterizada por la innovación, gracia y originalidad.

2.4. Estudio de campo

2.4.1. Análisis y encuesta al usuario

En la actualidad, uno de los pasos más importantes para crear un proyecto de diseño interior es realizar un análisis de usuario objetivo. Esto es fundamental para conocer las necesidades de los usuarios y así poder crear un diseño que satisfaga sus expectativas. Es por esto que fue necesario realizar una encuesta y observación al usuario del bar cafetería Parlare, para conocer sus gustos, necesidades y opiniones respecto al diseño interior del local.

Con este fin se calculó la muestra con un índice de confiabilidad del 90%, durante 15 días se efectuaron 270 encuestas a usuarios del bar cafetería Parlare, se realizaron preguntas cerradas y fáciles de responder. Esta encuesta fue diseñada para tener una mejor comprensión de los gustos de los usuarios con respecto al diseño interior del local y sus motivos de visita. La encuesta, además de la observación en el local, se realizó durante horas esporádicas. La encuesta constó de cinco preguntas, cuyos resultados fueron analizados y agrupados.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad n = \frac{1,645 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 270$$

Los resultados de la encuesta es la siguiente:

*¿Qué es lo que más te gusta del diseño interior del bar cafetería actualmente?

Las respuestas más populares fueron: el color característico y la parte exterior del local.

*¿Te has tomado alguna fotografía aquí cuando has venido de visita?

Un 78.6% de usuarios respondió que no se habían tomado fotos, mientras que el 21.4% sí se las tomó. Estas fotografías no fueron tomadas debido al diseño del local, sino por circunstancias ajenas al mismo.

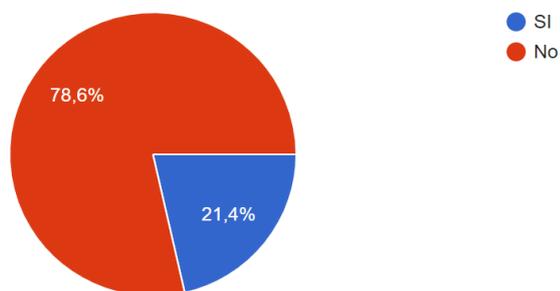


Tabla 14. Casos Homólogos - Análisis estadístico pastel: Elaboración propia

*¿Te parece un spot agradable para fotografiarte y subirlo a redes sociales?

Al 100% de los encuestados les pareció que no era un spot instagrameable.

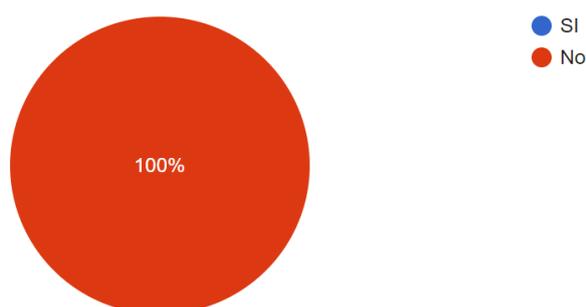


Tabla 15. Casos Homólogos - Análisis estadístico pastel: Elaboración propia

*¿Te disgusta algo del local?

Los encuestados mencionaron que el local estaba saturado y con un espacio muy reducido.

*¿Cuál es el motivo principal por el que vienes a este bar cafetería?

El 71.4% de los encuestados dijo que el motivo principal para visitar el local era la comida, el 14.3% dijo que era la ubicación y la minoría mencionó el ambiente.

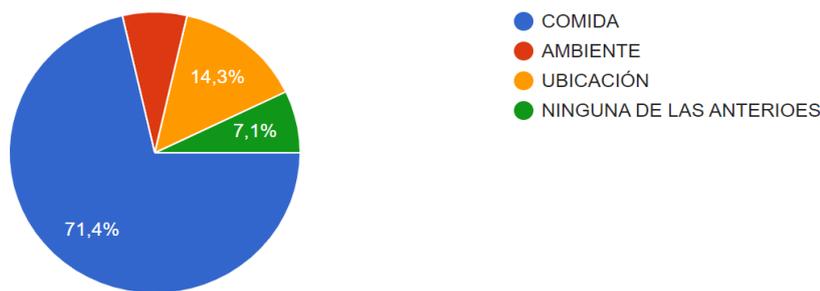


Tabla 16. Casos Homólogos - Análisis estadístico pastel: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta y la observación directa permitieron concluir que el bar cafetería Parlare tiene una oferta gastronómica muy buena, pero le hace falta mejorar su diseño interior. Los usuarios prefieren la parte exterior del local, y no consideraron el local como un spot instagrameable. Además, los usuarios señalaron que el local estaba saturado y tenía un espacio reducido. Estas conclusiones permiten afirmar que se debe mejorar el diseño interior del bar cafetería Parlare, de manera que los usuarios se sientan cómodos, y el mismo se convierta en un spot instagrameable y atractivo para el usuario objetivo.

2.4.2. Entrevistas a expertos

Para lograr plantear una propuesta de diseño interior instagrameable, funcional y eficiente, es necesario realizar un análisis profundo del tema, por ello que se efectuó entrevistas a tres expertos altamente calificados en el campo de la arquitectura y diseño, a saber, el Arq. Paúl Vázquez, Dis. Giovanni Delgado y Dis. Carolina Vivar. Los resultados obtenidos de estas conversaciones son de gran interés y relevancia para la presente investigación. Las entrevistas se centraron en siete preguntas específicas, todas ellas relacionadas con los objetivos de la presente tesis.

En estos conversatorios hemos profundizado en el análisis de la función de los espacios instagrameables como estrategia de marketing, así como en las complejas relaciones existentes entre estos espacios y el diseño interior. Los conocimientos y perspectivas ofrecidos por cada uno de estos profesionales nos han permitido obtener una visión más completa y detallada de esta temática, lo cual resulta sumamente valioso en el contexto actual de la industria de la arquitectura y diseño. A continuación se destacan los resultados más relevantes de esta entrevista:

La primera pregunta que se planteó a los entrevistados fue acerca de su conocimiento de este tema en particular. La pregunta busca conocer la familiaridad que tienen los expertos con los espacios instagrameables y su relevancia en el campo del diseño interior.

Según el Arq. Paúl Vázquez es un término nuevo y poco explorado en la literatura, con pocos arquitectos y diseñadores que hayan hablado sobre ello. Se destaca la importancia de crear diseños novedosos, que llamen la atención y provoquen a que las personas puedan tomarse fotos

en el lugar, lo que hace que sea fácil identificar el sitio donde estuvo la persona. El Arq. Paúl Vázquez menciona, como ejemplo de esto, el proyecto llamado Casasproject, en donde él participó, que se enfoca en crear este tipo de espacios.

Por otra parte el Dis. Giovanni Delgado explica que el término "Instagrameable" y origen, surgen de la combinación de palabras utilizadas en las redes sociales, específicamente en Instagram. Destaca la importancia de crear lugares comerciales que sean propicios para que los usuarios se tomen fotos y las compartan en redes sociales, lo que representa una publicidad gratuita y efectiva, generada por clientes que actúan como apóstoles y promocionan el lugar sin recibir pago alguno. Se hace énfasis en que esta publicidad puede ser tanto consciente como inconsciente, pero igualmente efectiva. De acuerdo con el Arq. Vázquez se destaca que estos espacios son ideales para el diseño comercial y se pone énfasis en la importancia de tener en cuenta el fondo, el back, la iluminación y el espacio en general para crear un espacio Instagrammeable.

Según la Dis. Carolina Vivar es determinante entender la importancia de visitar lugares que tengan elementos de diseño, que permitan la interacción física y digital de los usuarios. La Dis. Vivar destaca el interés en poder relacionar el espacio interior con la interacción en redes sociales, especialmente a través de la publicación de fotos que muestren el lugar de manera agradable.

En general, los expertos entrevistados coinciden en la importancia de crear espacios instagrameables como estrategia de marketing efectiva en el diseño comercial. También se destaca la necesidad de considerar la interacción física y digital de los usuarios y la importancia de tener en cuenta elementos de diseño que permitan la creación de espacios instagrameables. A pesar de que se trata de un término relativamente nuevo en la literatura, los expertos entrevistados han identificado su valor y relevancia en el mundo del diseño y la arquitectura.

La segunda pregunta realizada a los entrevistados fue ¿En un lugar gastronómico cual piensa que es el spot perfecto para una fotografía? Las respuestas a esta pregunta permiten conocer la percepción de los entrevistados sobre la creación de espacios ideales para la creación de fotografías en lugares gastronómicos y su impacto en la experiencia del cliente y la promoción del lugar en redes sociales.

La Dis. Carolina Vivar expresa que uno de los lugares donde se busca la interacción con el espacio es en la entrada o salida, que se utiliza para atraer visualmente a la gente. Sin embargo, cree que las mesas también son lugares populares para tomar fotos y se menciona la importancia de elegir un lugar cómodo y con un buen ambiente para hacerlo, especialmente al hacer reservas.

En la entrevista el Arq. Paúl Vázquez resalta que cualquier spot del local podría ser

instagrameable, el diseño de espacios gastronómicos debe reflejar la identidad y personalidad del lugar. Es importante que el lugar sea llamativo y atractivo para que se convierta en un lugar instagrameable, lo que puede lograrse con elementos como una pared con mosaicos, un mural, una lámpara, un mueble, etc., siempre y cuando estén relacionados con el concepto del lugar y cumplan la función de ser novedosos y provocativos. La personalidad del espacio es crucial para diferenciarse y destacar en un mundo cada vez más globalizado.

Según el Dis. Giovanni Delgado no hay un lugar específico en un espacio gastronómico que deba ser considerado "instagrameable", ya que todo el espacio puede ser diseñado para ser atractivo en las redes sociales. Depende del diseñador de interiores y sus habilidades para crear una experiencia sublime y comercial para los clientes. La estrategia del "storytelling" puede ser utilizada para crear una historia que transcurre dentro del espacio, desde el ingreso hasta el final de la experiencia gastronómica, y así crear una experiencia memorable y llamativa para los visitantes. Todo el espacio puede ser diseñado para ser altamente instagrameable y crear una experiencia única para los clientes.

Con las diferentes posturas se puede destacar que: para crear un espacio gastronómico altamente instagrameable y atractivo se debe considerar el espacio en general y que es importante la generación de un diseño novedoso y provocativo que esté relacionados con la identidad del lugar. Además, la personalidad del espacio es crucial para diferenciarse y destacar en un mundo globalizado. No hay un lugar específico que deba ser considerado instagrameable, ya que todo el espacio puede ser diseñado de manera sublime y comercial para los clientes, utilizando la estrategia del story telling para crear una experiencia memorable y llamativa desde el ingreso hasta el final de la experiencia gastronómica.

La tercera pregunta indagó la opinión de los expertos en cuanto a la relación entre el diseño interior y la concurrencia de clientes. La respuesta a esta pregunta brindó valiosas perspectivas y conocimientos sobre cómo el diseño de interiores puede ser una herramienta eficaz para atraer a los clientes y mejorar la rentabilidad de los negocios.

El Arq. Paúl Vázquez expresa que el diseño interior sí tiene que ver con la concurrencia del local, puesto que para un negocio exitoso el diseño comercial debe considerar tres factores: el producto, el servicio y el diseño. El producto debe ser de calidad, y aunque los diseñadores de interiores no pueden influir en ello, es fundamental para el éxito del negocio. El servicio al cliente también es importante, incluyendo la capacitación del personal y su vestuario. El diseño de interiores es esencial y se deben considerar aspectos como: iluminación, colores y el target del restaurante y su psicología, para crear un ambiente atractivo y cómodo para los clientes. Si el diseño es bueno, los clientes regresarán y recomendarán el lugar.

La Dis. Carolina Vivar manifiesta que, aunque hay excepciones donde lo importante es la comida

y no el espacio, en general la experiencia en un restaurante es lo que lleva a preferir un lugar sobre otro, por lo que el diseño interior es importante para la demanda del local y la concurrencia de clientes. La experiencia no solo depende del espacio, sino de la experiencia en general que se ofrece, por lo que el diseño debe considerar todo lo que influye en ella.

El Dis. Giovanni Delgado explica que el diseño de interiores tiene una relación directa con los objetivos comerciales y personales, y el servicio al cliente solo se puede lograr a través del diseño interior. Existe un término en marketing llamado "Plan de Servucción" que combina el personal en contacto, la infraestructura física y el protocolo de servicio, para producir una experiencia positiva en el usuario. Para lograr un espacio eficiente, en términos comerciales, y de experiencia estética, se deben cumplir estos tres procesos en conjunto. El diseño de interiores es una herramienta importante para la concurrencia de clientes, pero no es la única necesaria para lograr el éxito comercial.

Los tres expertos entrevistados coinciden en que el diseño interior es un factor importante para la concurrencia de clientes en un negocio, especialmente en el sector gastronómico. El diseño debe considerar la experiencia general que se ofrece, desde la calidad del producto y servicio al cliente hasta la estética y comodidad del espacio. El diseño de interiores no solo debe ser atractivo, sino también eficiente en términos comerciales y de experiencia estética para lograr el éxito del negocio, el diseño interior es una herramienta crucial para atraer y retener a los clientes en el mundo competitivo del mercado gastronómico.

La cuarta pregunta realizada en el marco de las entrevistas tiene como objetivo conocer la opinión experiencial de los entrevistados en relación a los elementos que más les han impactado en su visita a un lugar gastronómico. A través de esta pregunta, se pretende obtener información valiosa para el diseño de interiores y la planificación de espacios gastronómicos atractivos y rentables.

La Dis. Carolina Vivar describe lo que más le llama la atención, y es la posibilidad de encontrar nichos en lugares donde puede experimentar diferentes sensaciones y ambientes. Manifiesta que esto resulta enriquecedor para los usuarios, ya que no se sienten limitados a una sola mesa o ambiente y pueden experimentar algo distinto en cada visita, el cambio de atmósferas hace que la experiencia sea mucho más interesante y permite volver a visitar el lugar de una manera diferente. Además, señala que: factores como la iluminación, la música y la comida pueden afectar la experiencia en un lugar gastronómico.

Según el Dis. Giovanni Delgado, destaca que el diseño interior instagrameable comienza desde lugares que sean fotogénicos y donde se pueda interactuar con el diseño interior para tomar fotografías y compartirlas en Instagram. Considera que la clave del éxito de estos lugares es una buena estrategia que permita la interacción con el diseño interior. Destaca la importancia de diseñar un espacio instagrameable que incluya elementos innovadores para el usuario, recalca

que la interacción es la clave del éxito en un espacio instagramable, lo que le permite vivir una experiencia única y completa.

El Arq. Paúl Vázquez nos habla de una experiencia en específico, manifiesta que ha visitado restaurantes de todo tipo y destaca uno en particular llamado "Sexy Fish" en Miami, resalta “su diseño de interiores atrevido y provocativo”. El Arq. Vázquez explica el diseño de la iluminación y el audio, los cuales van sincronizados con la música, además recalca que el vestuario del personal también está relacionado con la temática de interiores, de igual manera los detalles, como esculturas de pulpos y conchas en las paredes y techo.



Ilustración 28. Sexy Fish Miami - Instagram

Se puede observar que la experiencia en un lugar gastronómico es algo que va más allá de la comida y bebida que se ofrece, sino que también está influenciada por el diseño interior y la atmósfera que se crea. Todos coinciden en que el diseño interior es una herramienta clave para crear una experiencia única y atractiva para los clientes.

La quinta pregunta que se abordó en las entrevistas se centra en la opinión de los expertos en diseño interior acerca de si creen que los espacios instagramables lograrán atraer a más clientes y por qué. Esta pregunta es especialmente relevante en la actualidad, dado que el uso de redes sociales como Instagram se ha vuelto una herramienta fundamental en la promoción de los negocios, y el diseño interior puede ser parte importante de esa promoción.

Existieron varias posturas en torno a esta pregunta, una de ellas fue la del Dis. Giovanni Delgado el cual expresa que los espacios instagramables son atractivos y pueden atraer clientes a través de publicaciones y referencias, pero su efecto es temporal y no define la recurrencia al lugar. Menciona que la novedad de estos espacios funciona al principio, pero su vida útil es corta y

luego es necesario renovar la estrategia. Destaca la importancia de generar emociones y experiencias en los clientes, y se menciona que la zona instagrameable agrega valor al diseño del lugar, pero no es el factor decisivo en la recurrencia de los clientes. El Dis. Delgado ejemplifica esto con un restaurante icónico en la ciudad de Cuenca, “Negroni” ya mencionado anteriormente, el cual es instagrameable, pero no es un lugar al que se va todos los días debido a sus costos y la necesidad de renovar experiencias.

Por otra parte la Dis. Carolina Vivar, considera que la creación de un espacio instagrameable genera gran presencia en redes sociales, lo cual puede atraer más clientes a un local, ya que la curiosidad de la gente es despertada al ver publicaciones de lugares que se ven espectaculares y que generan una sensación de bienestar en quienes los visitan. Esto puede llevar a que las publicaciones se viralicen y que la gente decida visitar esos lugares para experimentar por sí mismos lo que han visto en las redes. También menciona que la gente suele buscar lugares de moda a través de las publicaciones en Instagram y que esto puede ayudar a que un negocio se dé a conocer más fácilmente, la opinión de la Dis. Vivar sostiene que una publicidad distinta y efectiva en redes sociales puede ayudar a atraer más clientes a un negocio.

Según el Arq. Paúl Vázquez explica que los lugares Instagrameables son una excelente inversión para aquellos con intereses comerciales, ya que la construcción de un lugar atractivo para fotografías puede generar publicidad efectiva sin costo adicional. Cada fotografía tomada en ese lugar será vista por muchas personas, incluso aquellas que no forman parte del público objetivo del negocio, y existe la posibilidad de que se vuelva viral, aumentando la exposición del negocio significativamente, los lugares Instagrameables atractivos benefician a la concurrencia y son perfectos para los espacios comerciales.

Las posturas en torno a la efectividad de los espacios instagrameables en atraer clientes son variadas. Mientras que el Dis. Geovanny Delgado considera que su efecto es temporal y no determinante en la recurrencia de los clientes, la Dis. Carolina Vivar y el Arq. Paul Vázquez ven en ellos una oportunidad para generar presencia en redes sociales y publicidad efectiva sin costo adicional. Sin embargo, todos coinciden en que la creación de emociones y experiencias en los clientes es fundamental para lograr su fidelización y recurrencia en el negocio.

En la sexta pregunta, se les pidió a los entrevistados que nos brinden su punto de vista sobre cómo conseguir un diseño interior instagrameable para un local gastronómico. Sus respuestas nos proporcionan una visión valiosa sobre los aspectos que se deben considerar al crear un espacio instagrameable y cómo hacer que este diseño sea atractivo para los usuarios.

La Dis. Carolina Vivar resalta que es fundamental identificar el tipo de local gastronómico para transmitir una experiencia positiva. Esto depende de si el lugar está destinado a ser familiar, para amigos, para adultos, etc. Es importante tener en cuenta consideraciones fotográficas, como el

diseño interior y la iluminación, para que el espacio sea atractivo y se puedan tomar fotos agradables. La idea es que el espacio sea efímero y cambie temáticamente para mantenerse novedoso e innovador. La novedad es factor importante en las redes sociales, por lo que el tema de un espacio instagrameable es muy relevante. Se trata de crear un lugar gastronómico que sea atractivo, se adapte a las necesidades del público objetivo, tenga un diseño interior atractivo para tomar fotografías, sea innovador y temático para mantenerse fresco.

La postura del Dis. Giovanni Delgado destaca que para lograr una zona instagrameable en un local gastronómico es necesario tener una estrategia global de diseño de interiores, considerando el valor del concepto en lugar de las unidades particulares. La percepción estética y la relación con el espacio se dan en función de la totalidad y luego se pueden analizar los elementos particulares. Es importante integrar esta zona dentro del diseño general del espacio para evitar que parezca aislada o extraña. La zona Instagrameable debe tener un impacto visual significativo y generar una experiencia diferente pero dentro de una concordancia visual con el resto del espacio, para crear una zona Instagrameable en un local gastronómico se requiere una estrategia de diseño global, que integre esta zona de manera armónica con el total del espacio para lograr una experiencia estética coherente y no un falso añadido al diseño.

El Arq. Paúl Vázquez explica su opinión y sostiene que para crear un espacio Instagrameable es importante que cada lugar tenga su propia personalidad, para destacarse entre la multitud. Además, se debe considerar el tipo de cocina, horario, público objetivo y precio del plato promedio. La novedad y la fantasía son factores clave, junto con la incorporación de temas artísticos provocativos. La idea es que el espacio no sea mediocre, sino que tenga una temática y esté relacionado con la gastronomía y su público objetivo. Como manifiesta el Arq. Paúl Vázquez “No hay una receta exacta para lograr un espacio Instagrameable, ya que es responsabilidad del diseñador de interiores identificar todos los elementos y crear la mejor propuesta para el espacios.

Los expertos entrevistados coinciden en que crear un espacio gastronómico instagrameable requiere considerar cuidadosamente el tipo de local, el diseño interior, la iluminación y la integración armoniosa de la zona instagrameable con el resto del espacio. Además, es importante que el lugar tenga personalidad y temática. Depende de la identificación de todos los elementos por parte del diseñador para crear la mejor propuesta.

En la última pregunta, se continúa explorando la perspectiva de los expertos en diseño interior en relación al diseño de locales gastronómicos. En esta ocasión, la pregunta fue acerca de los puntos más importantes que deben tener en cuenta en su trabajo para crear espacios atractivos y funcionales, que puedan brindar una experiencia satisfactoria a los comensales.

Se dieron a conocer sus opiniones sobre los aspectos fundamentales y que no deben pasarse por alto al diseñar un local gastronómico exitoso.

El Arq. Paúl Vázquez recalca la importancia de tener en cuenta diversos factores al diseñar un lugar gastronómico. En primer lugar, sugiere que es fundamental hablar con el chef y los promotores del proyecto para entender la parte funcional del lugar, ya que esto es esencial para el diseño. Además, se enfatiza en la necesidad de comprender el producto, incluyendo la cocina y el target del lugar, así como la visión del promotor del proyecto y su presupuesto. El Arq. Vázquez menciona la importancia de aspectos como el diseño innovador, la circulación adecuada, el tamaño y la comodidad de las sillas; los materiales adecuados para mantener las temperaturas correctas y para una limpieza rápida. Afirma que hay muchos factores que deben ser considerados al diseñar un espacio gastronómico, pero el conocimiento del producto es el más importante.

La Dis. Carolina Vivar explica que la experiencia de ir a un restaurante se centra en la importancia de varios aspectos. Uno de los aspectos más importantes es el manejo de los olores, ya que un olor fuerte o desagradable puede afectar negativamente la comodidad del cliente y hacer que evite regresar. El confort también es un factor clave, especialmente el confort térmico, ya que las temperaturas extremas pueden hacer que el cliente se sienta incómodo. La ergonomía también es importante, ya que el espacio en la mesa y la circulación deben ser suficientes para permitir al cliente moverse y sentirse cómodo. Además, la temática y el diseño general del restaurante pueden afectar la experiencia del cliente, ya que pueden estimular todos sus sentidos y hacer que se sienta identificado y atraído por el lugar. La música y la iluminación también son aspectos importantes para crear un ambiente acogedor y agradable, para crear una experiencia satisfactoria para el cliente, el restaurante debe prestar atención a la gestión de olores, el confort térmico, la ergonomía, la temática y el diseño temático del lugar.

Según la postura del Dis. Giovanni Delgado el diseño interior para espacios gastronómicos se enfoca en el diseño basado en experiencias y en el usuario, para potenciar la experiencia de un espacio. La estrategia del Personal Design es una herramienta que ayuda a entender cómo el usuario utilizaría ese espacio. El Dis. Delgado afirma que la gente no busca una zona instagrameable como tal, sino una experiencia gastronómica satisfactoria, los complementarios, como la infraestructura física y la promoción de zonas instagrameables son importantes, pero deben complementar la experiencia gastronómica principal, sugiere que el proceso de espera en los restaurantes puede ser diseñado para mejorar la experiencia del cliente, por ejemplo, mediante el “Story Telling” la historia que se cuenta a los clientes mientras esperan, en general, se enfatiza la importancia de diseñar cada aspecto de la experiencia del cliente para crear una experiencia gastronómica memorable y satisfactoria.

Los entrevistados destacan la importancia de considerar diversos factores al diseñar un espacio gastronómico exitoso. Desde entender la funcionalidad del lugar hasta prestar atención a detalles como la gestión de olores, el confort térmico, la ergonomía y el diseño temático del lugar. También recalcan la importancia de crear una experiencia gastronómica memorable y

satisfactoria, a través de la estrategia del Personal Design y la atención a cada aspecto de la experiencia del cliente. En general, el diseño de un espacio gastronómico exitoso debe ser una combinación cuidadosa y equilibrada de funcionalidad, temática, diseño, comodidad y experiencia.

2.5. CONCLUSIONES

Dentro del presente capítulo se concluye que: el diseño de espacios gastronómicos instagrameables es una disciplina compleja, que requiere no solo conocimientos de interiorismo, sino también una comprensión del negocio y la cocina. Para lograr un diseño adecuado, se deben considerar diversos factores como productos, proveedores, filosofía de trabajo, factores económicos y humanos, ubicación, entre otros. El diseño debe reflejar la personalidad de los diferentes espacios, mediante la correcta colocación de materiales, texturas y colores, así como la distribución de elementos varios, y debe estar alineado con la personalidad del chef y lo que se ofrece en el restaurante para transmitir unos valores homogéneos y creíbles. Realizar entrevistas con el dueño de la propiedad, el chef encargado y los clientes frecuentes, así como también realizar un análisis de información existente y la indagación minuciosa de la competencia directa, son pasos fundamentales para lograr un diseño adecuado.

En conclusión los diseñadores deben crear espacios innovadores y vanguardistas, adaptados a las necesidades y expectativas del público, que reflejen la imagen de marca y estén a la vanguardia de las tendencias actuales. Los diseñadores deben tener en cuenta al usuario como punto central en cada fase y procedimiento del diseño, para garantizar el éxito del negocio. Las tendencias en el diseño de interiores han sido influenciadas por plataformas sociales como Instagram y Pinterest, donde los espacios deben ser atractivos para ser fotografiados y compartidos. En general, el diseño de interiores con características instagrameables se ha vuelto más audaz y diverso, se ha adoptado una actitud más experimental y vanguardista, sobre todo el interiorismo innovador en bares y cafeterías es fundamental para mantener una presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram. Para lograrlo, es necesario crear un ambiente armonioso, coherente y atractivo, que incluya zonas innovadoras. Los materiales contemporáneos, la iluminación adecuada y la personalidad del lugar son elementos clave para lograr este objetivo.

El marketing en redes sociales es crucial para la promoción de negocios, y la fotografía es una herramienta esencial para captar la atención de los usuarios. Los diseñadores pueden innovar en el interiorismo a través de la fotografía, creando espacios con cualidades tecnológicas o incorporando spots instagrameables.

En cuanto al análisis de casos de similares en Ecuador y la ciudad de Cuenca se puede concluir que: la identificación de los lugares más instagrameables, a través de encuestas y análisis estadísticos, puede ser una estrategia efectiva para determinar las características comunes entre estos negocios, especialmente en el sector de bares y cafeterías, de esta manera es posible conocer

los factores que los hacen lugares instagrameables, entre estas cualidades se destaca la importancia de ubicar estos lugares en zonas turísticas y de diseñarlos con características específicas, que atraigan la atención de los usuarios en Instagram. En el estudio de campo realizado en el bar cafetería Parlare se puede concluir que: es fundamental tener en cuenta las opiniones y necesidades de los usuarios para mejorar el diseño interior del negocio.

Todo el análisis va de la mano con las entrevistas a expertos en arquitectura y diseño de interiores, se puede concluir que la creación de espacios instagrameables es una estrategia efectiva para atraer a los clientes y lograr su fidelización en el sector gastronómico. Los expertos destacan la importancia de crear emociones y experiencias en los clientes, e identificar el tipo de local gastronómico para diseñar un espacio innovador y temático, que mantenga la frescura y el atractivo del negocio. Además, se destaca la importancia de considerar aspectos como la posibilidad de encontrar nichos para experimentar diferentes sensaciones y ambientes, la fotogenia y la interacción con el diseño interior, así como los detalles y la temática que se reflejan en todo el espacio. En general, se concluye que la creación de espacios instagrameables puede generar mayor atracción de clientes y publicidad efectiva en redes sociales sin costo adicional, pero que es fundamental que el diseño interior sea también eficiente en términos comerciales y de experiencia estética para lograr el éxito del negocio.

3. CAPÍTULO 3 – PROPUESTA

3.1. INTRODUCCIÓN

Dentro del presente capítulo se construye un marco conceptual operativo, él aborda el objetivo de cómo generar una propuesta de diseño *instagrameable*, como estrategia de marketing para el bar-cafetería Parlare, con el fin de alcanzar el objetivo general: Generar estrategias de diseño interior para bares y cafeterías, que se adapten a los parámetros de un interiorismo *instagrameable*. La relevancia de este enfoque radica en la creciente influencia de redes sociales, especialmente Instagram, como plataformas para la promoción de negocios y la generación de una identidad digital sólida. Al cumplir con estos objetivos, se espera que los bares y cafeterías logren crear interiorismo instagrameable de la manera adecuada, logrando, así, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, creando un entorno atractivo y fotogénico que incite a los usuarios a compartir sus experiencias en redes sociales y fortalecer la estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Este capítulo se centra en presentar un modelo conceptual operativo para un interiorismo instagrameable en bares y cafeterías, basándose en la combinación de funcionalidad, estética y experiencia del cliente. Se destaca la importancia de la adaptación del diseño a las necesidades del negocio y público objetivo; enfatiza sobre el equilibrio que debe existir entre funcionalidad y estética, en donde se destacan las principales estrategias para crear espacios atractivos en redes sociales, en especial instagram.

La propuesta de diseño para la cafetería Parlare se basa en este modelo conceptual, considerando

aspectos fotográficos, público objetivo, temática y funcionalidad del espacio, combinando la temática de repostería con un diseño funcional que satisfaga las necesidades de los usuarios y el personal. La propuesta de diseño interior del local Parlare se adapta a su temática e identidad, utilizando elementos representativos de la marca, de manera armoniosa, generando un ambiente instagrameable e innovador, con espacios inmersivos e interactivos dentro y fuera de la cafetería.

3.2. EXPERIMENTACIÓN CASO PARLARE BAR – CAFETERÍA

3.2.1. MODELO CONCEPTUAL OPERATIVO

Un modelo conceptual operativo es una herramienta utilizada en el diseño de interiores de espacios gastronómicos para crear un marco conceptual que guíe el diseño y la implementación del proyecto. En este caso, el modelo conceptual operativo se enfoca en el diseño interior de espacios gastronómicos y se utiliza para identificar y definir los objetivos, metas y requisitos del proyecto, así como las estrategias y herramientas necesarias para alcanzarlos.

El modelo conceptual operativo se basa en una serie de principios y conceptos que guían el diseño de interiores de espacios gastronómicos. Estos principios y conceptos incluyen la funcionalidad del espacio, la eficiencia en el uso del espacio, la ergonomía y la estética. El objetivo es crear un espacio que sea atractivo para los clientes, al mismo tiempo que sea eficiente y funcional para el personal del restaurante.

El modelo conceptual operativo es una herramienta importante en el diseño interior de espacios gastronómicos, ya que ayuda a los diseñadores a definir los objetivos y estrategias del proyecto, y a crear un espacio que sea atractivo, funcional y eficiente para el personal y los clientes.

3.2.2. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL

El diseño interior de espacios gastronómicos es un campo complejo y en constante evolución. La creación de un ambiente adecuado para que los clientes disfruten de la comida, la bebida y la compañía es una tarea desafiante que requiere una atención minuciosa a cada detalle.

En el presente documento se desarrolla el modelo operativo de diseño interior de espacios gastronómicos, con un enfoque que combina la funcionalidad, la estética y la experiencia del cliente, para crear espacios que sean tanto atractivos como funcionales. Se dan a conocer los principios fundamentales que guían este modelo, incluyendo el uso de materiales y texturas, la iluminación, el diseño de mobiliario y la integración de tecnología. Examinando cómo es posible que los diseñadores puedan trabajar en colaboración con chefs, propietarios de bares cafeterías y otros profesionales para crear espacios que satisfagan las necesidades de los clientes y reflejen la visión de marca. En última instancia, este análisis proporcionará una visión general completa de cómo diseñar espacios gastronómicos que no solo sean hermosos, sino también eficientes y atractivos para los clientes.

El mundo del diseño interior de bares y cafeterías es un campo en constante evolución y complejidad, en este sentido, se ha creado el modelo operativo de diseño interior para bares y cafeterías, que se compone de una serie de pasos a seguir, cuyo esquema se muestra a continuación y sirve como guía de diseño para aquellos que desean diseñar un bar o cafetería de manera efectiva.

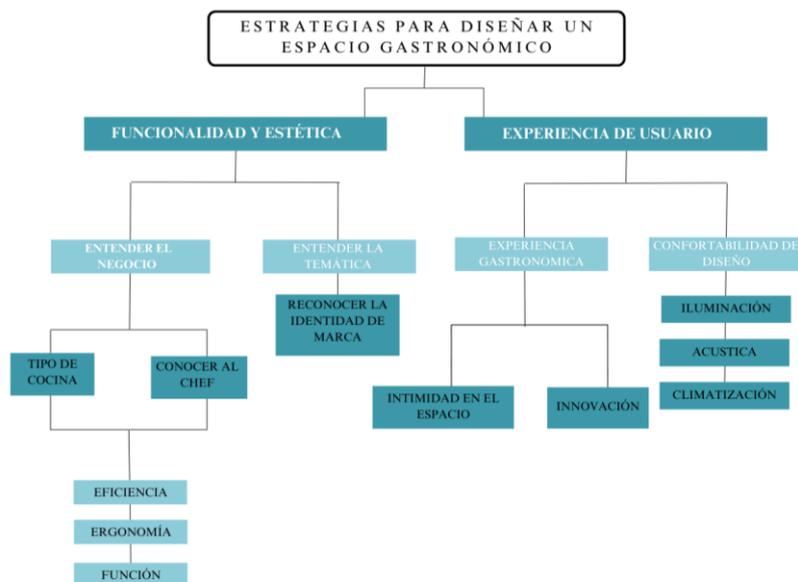


Tabla 17. Estrategias para diseñar un espacio gastronómico: Elaboración Propia

En primer lugar, es importante destacar que la funcionalidad y la estética son puntos principales que deben ser cuidadosamente considerados, deben crearse espacios visualmente atractivos y, al mismo tiempo, funcionales, que ofrezcan una experiencia satisfactoria a los clientes, garantizando su movilidad, comodidad y seguridad. Por otra parte, la experiencia del usuario es fundamental para lograr un diseño que conecte emocionalmente con el cliente, transmitiendo sensaciones y emociones a través de la decoración, el ambiente y la atención, para ello se deben cumplir varios parámetros y considerar todos los detalles para crear una experiencia única y memorable en el cliente.

Es importante tener en cuenta que todo esto se logra a través de un diseño planificado y ejecutado, que se adapte a las necesidades específicas del negocio y del público objetivo; por tanto, se debe prestar atención a cada detalle y considerar todas las variables para crear un ambiente que refleje la visión y la identidad del negocio, generando una experiencia excepcional al cliente.

En efecto, el diseño interior de espacios gastronómicos debe ser una herramienta estratégica para potenciar el negocio y maximizar su rentabilidad. Para lograr esto, es esencial comprender a fondo el concepto y modelo de negocio del local en cuestión, así como los parámetros de análisis

que permiten conocer, en profundidad, su funcionamiento. Solo a partir de esta comprensión podemos crear un diseño que se adapte a las necesidades específicas del negocio y del público objetivo, y que permita mejorar la experiencia de los clientes, aumentar su satisfacción y fidelidad, y, en última instancia, incrementar las ventas y los beneficios.

En este sentido, el diseño interior de espacios gastronómicos no es solo una cuestión estética, sino que se convierte en una herramienta comercial poderosa. De hecho, como apunta Cotado (2017), el interiorismo puede ser utilizado para que nuestros clientes vendan más, vendan más caro y vendan más a menudo. Los esquemas que se muestra a continuación ayudan a realizar un reconocimiento eficaz del negocio.



Tabla 18. Reconocimiento del Negocio: Elaboración Propia



Tabla 19. Diseño de espacios de trabajo: Elaboración propia

En adición a esto, es necesario mencionar la herramienta que se muestra a continuación, la cual ayuda a optimizar el diseño de un restaurante, evaluando su diseño actual y detectando las ventajas y desventajas del espacio. Con esta herramienta se puede fortalecer el diseño y trabajar en los puntos débiles del local, contribuyendo a lograr una mejor experiencia para los clientes y una mayor eficiencia al negocio.

Cafetería - Parlare Diseño Actual

Optimización del diseño	CUMPLE	NO CUMPLE
Platos que deben salir por un determinado lugar perfectamente accesible y con comodidad.		✓
Desplazamientos que deben acortarse en la medida de lo posible.		✓
Zonas necesariamente ocultas y zonas transparentes, zonas íntimas, zonas públicas.	✓	
Timbres, cámaras, alacenas y otro mobiliario cómodo y funcional.		✓
Suelos y mobiliario con el tacto adecuado.		✓
Iluminación de foco, iluminación de ambiente, iluminación indirecta.		✓
Optimización y versatilidad de sala y mesas.		✓

Tabla 20. Optimización del Diseño: Elaboración Propia

Tras realizar un análisis del estado actual del local en estudio se ha llegado a la conclusión de que la cafetería Parlare, actualmente, no cumple con los parámetros necesarios de optimización. Por ello se plantea un nuevo diseño, en el que se mejorarán todos aquellos aspectos necesarios para alcanzar las características esenciales para la optimización del diseño interior. Para asegurar el éxito de un espacio gastronómico es esencial encontrar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del diseño. La apariencia del restaurante es importante para destacarse entre la competencia, pero la eficiencia y fluidez de su operación también son esenciales. Por lo tanto, el diseño debe estar enfocado en optimizar la funcionalidad del restaurante. Según Cotado (2017), un restaurante optimizado necesita contar con funcionalidades bien definidas y planificadas, y es importante tener en cuenta ciertos aspectos de diseño para lograr este objetivo.

Ahora bien, una vez que se han satisfecho todos los requisitos de diseño anteriormente mencionados, si se desea crear un espacio que se haga viral en Instagram es importante seguir un enfoque conceptual operativo, que se centre en las estrategias para lograr un diseño de interiores "instagrameable". A lo largo de este trabajo de tesis se deduce que: para lograr este objetivo es necesario seguir cuatro estrategias primordiales que se muestran en el esquema a continuación. Estos cuatro parámetros son imprescindibles en el diseño y abarcan lo siguiente; consideraciones fotográficas; identificación del tipo de local; elección de una temática global e innovación en el diseño. Al cumplir con estos cuatro parámetros se lograra un diseño interior "instagrameable" que puede ser aplicable a cualquier proyecto gastronómico.



Tabla 21. Estrategias para un interiorismo Instagramable: Elaboración Propia

La creación de un espacio "instagramable" requiere de un enfoque conceptual operativo, que se centre en las estrategias para lograr un diseño de interiores que cumpla con los requisitos fotográficos y estéticos, que exigen las redes sociales. Por tanto, es obligatorio tener en cuenta consideraciones con bases científicas, que sirvan de herramienta para generar un espacio que se haga viral en redes sociales y atraiga a un público que fortalezca reconocimiento de marca y de forma gratuita, para el local gastronómico.

3.2.3. MODELO OPERATIVO

Una vez desarrollado el modelo conceptual, resulta imperativo proceder a la definición del modelo operativo. Este último tiene como propósito generar una propuesta de diseño interior para bares y cafeterías, que se adapte a los parámetros de un interiorismo *instagramable* como estrategia de marketing impulsada por el cliente. Es de suma relevancia comprender plenamente su funcionamiento y explorar las posibles aplicaciones en diversos contextos.

Cada uno de los elementos presentados en el organigrama refleja las diversas estrategias empleadas en el ámbito del interiorismo instagramable. Estas estrategias deben ser aplicadas siguiendo un orden lógico y considerando el contexto específico. Con el fin de obtener una comprensión del modelo operativo resulta fundamental analizar cada uno de los componentes, desglosando sus características y funcionamiento.



Tabla 22. Estrategias para un interiorismo Instagramable: Elaboración Propia

El primer punto a tratar son las consideraciones fotográficas dentro del diseño:



Tabla 23. Consideraciones Fotográficas

Las consideraciones fotográficas, el diseño de iluminación y el encuadre, están estrechamente vinculados en la creación de un espacio instagramable. El diseño de iluminación adecuado garantiza que el espacio esté bien iluminado, resaltando detalles y creando una atmósfera atractiva. Por otro lado, el encuadre cuidadoso permite capturar los elementos clave del espacio de manera visualmente interesante, destacando su belleza y singularidad. Al combinar estas consideraciones se logra una combinación perfecta entre: iluminación, encuadre y fotografía, resultando imágenes atractivas y listas para ser compartidas en Instagram. A continuación se detallan las especificaciones para el diseño de iluminación y encuadre.

El segundo aspecto a abordar concierne a la definición del usuario, cuya identificación requiere una consideración cuidadosa del target, objetivo al cual se dirige el establecimiento, así como del tipo de servicio que este proporciona.

DISEÑO DE ILUMINACIÓN Y ENCUADRE DE DISEÑO		
APORTACIÓN AL DISEÑO	DESCRIPCIÓN	COMO APLICARLO EN EL DISEÑO
Realzar la estética	La fotografía con correcta iluminación realza la estética visual de un espacio, resaltando colores, texturas y detalles, y capturando su belleza e impacto visual para lograr una imagen atractiva.	<p>* Iluminación focalizada: Destaca elementos específicos, iluminación indirecta para crear una atmósfera suave y difusa.</p> <p>* Juego de luces y sombras: Resalta dimensiones y texturas.</p> <p>* Iluminación regulable: Para ajustar la intensidad lumínica.</p> <p>* Iluminación de acento: Resalta objetos decorativos.</p> <p>* Aprovechamiento de la luz natural</p>
Control de la iluminación	El control de la iluminación en fotografía y diseño de interiores es clave para resaltar aspectos atractivos, evitar sombras indeseables y lograr una iluminación equilibrada.	<p>* Analizar el espacio y los objetos: Comprender la distribución del espacio, los elementos y las texturas que se desean resaltar es fundamental.</p> <p>* Considerar la dirección, intensidad y temperatura: Considerar que la iluminación adecuada para espacios interiores estéticos generalmente se encuentra en un rango de temperatura de color de 2700 a 3000 Kelvin (K).</p> <p>* Utilizar una combinación de luces principales, secundarias y de relleno: Esto depende del efecto que el diseñador quiera dar.</p> <p>* Ajustar la intensidad de la luz: Usar técnicas como la iluminación en capas puede ayudar a crear una atmósfera envolvente y resaltar los detalles importantes.</p>
Control de la atmósfera	Controlar la atmósfera con iluminación adecuada crea diferentes ambientes y estados de ánimo, esencial para transmitir sensaciones en las fotos. Esta consideración asegura capturar y comunicar la atmósfera del espacio de manera efectiva.	<p>* Definir la intención: Comprender la atmósfera deseada para el espacio. Determinar que se busca transmitir calidez, serenidad, vitalidad u otras sensaciones.</p> <p>* Control de la intensidad y dirección de la luz: Que ambiente se desea crear, la iluminación suave y difusa puede generar una atmósfera relajante, mientras que una iluminación más brillante puede transmitir vitalidad.</p> <p>* Uso de accesorios y modificadores de luz: Utilizar accesorios como lámparas, pantallas, filtros y difusores permite ajustar y controlar la calidad y el carácter de la luz.</p>
Fotografía de alta calidad	La calidad de las fotografías es crucial para crear un espacio atractivo en Instagram. La iluminación adecuada es esencial para lograr imágenes nítidas y visualmente atractivas. Una iluminación inadecuada puede afectar negativamente la calidad de la imagen, causando sombras no deseadas, falta de detalle o colores apagados. Es importante considerar el diseño de iluminación desde el principio para asegurarse de que las fotografías resultantes sean de alta calidad y cumplan con los estándares visuales de Instagram.	<p>* Definir la intención: Comprender la atmósfera deseada para el espacio. Determinar que se busca transmitir calidez, serenidad, vitalidad u otras sensaciones.</p> <p>* Control de la intensidad y dirección de la luz: Que ambiente se desea crear, la iluminación suave y difusa puede generar una atmósfera relajante, mientras que una iluminación más brillante puede transmitir vitalidad.</p> <p>* Uso de accesorios y modificadores de luz: Utilizar accesorios como lámparas, pantallas, filtros y difusores permite ajustar y controlar la calidad y el carácter de la luz.</p> <p>* Ofrece orientación al usuario: Si deseas que los usuarios tomen fotografías atractivas, considera brindarles orientación visual. Puedes proporcionar pautas o sugerencias sobre los mejores ángulos, puntos de vista o áreas destacadas para capturar en el espacio.</p>

Tabla 24. Diseño de Iluminación y Encuadre de diseño: Elaboración propia



Tabla 25. Definición del Usuario

La determinación del target al cual va dirigido el local y la identificación del tipo de servicio que se ofrece son aspectos de vital importancia en el interiorismo instagramable de un establecimiento. Estas consideraciones resultan necesarias debido a la aplicación metódica y reflexiva en el proceso de diseño.

TARGET AL QUE VA DIRIGIDO	
APORTACIÓN AL DISEÑO	CONSIDERACIONES
Análisis de ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> *Evalúa la ubicación del bar cafetería y las características demográficas de la zona. *Considera factores como la densidad de población, el perfil socioeconómico de los residentes. *Evaluar la presencia de oficinas, universidades u otras instituciones cercanas que puedan influir en el público objetivo.
Análisis de horarios de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> *Considerar los horarios de funcionamiento del bar cafetería. Por ejemplo, durante el día puede recibir a profesionales en busca de un lugar para reuniones o trabajos, mientras que en la noche podría atraer a personas que buscan un ambiente social y opciones de entretenimiento.
Análisis visual y de campo	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar visitas a la cafetería o bar en diferentes momentos del día para observar y analizar la composición del público presente. *Prestar atención a la edad, género, vestimenta y comportamiento de los clientes. *Observar si predominan los grupos de amigos, parejas, familias o personas que acuden solas.

Tabla 26. Target al que va dirigido: Elaboración propia

TIPO DE SERVICIO	
APORTACIÓN AL DISEÑO	CONSIDERACIONES
Análisis del menú que se ofrece	<ul style="list-style-type: none"> Examinar detenidamente el menú ofrecido por la cafetería o bar. Observa los tipos de alimentos, bebidas y opciones disponibles. Ejemplo: ¿Se enfoca en café especializado, cócteles, opciones vegetarianas o comidas rápidas? El menú puede darte pistas sobre el target al que se dirige el establecimiento.
Identifica las necesidades del servicio	<ul style="list-style-type: none"> *Considerar aspectos como la atención al cliente, el tiempo de espera, la disponibilidad de opciones personalizadas, entre otros. *Identificar las necesidades y carencias del servicio esto permite adaptar el diseño interior para solventar esas demandas.
<p>COMO APLICARLO AL DISEÑO</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño acorde al tipo de servicio: Crear un diseño interior refleje y resalte el tipo de servicio que ofrece la cafetería. *Estética visual atractiva para el target: Utilizar una estética visual que atraiga y resuene con el target al que va dirigido la cafetería. *Espacios sociales y de interacción de acuerdo al público objetivo: Diseñar áreas en la cafetería que fomenten la interacción social y la generación de contenido en las redes sociales.

Tabla 27. Tipo de Servicio: Elaboración propia

Un aspecto fundamental a considerar como tercer punto es la definición de la temática. Para lograr esto, resulta imperativo realizar un exhaustivo análisis de la identidad de marca, con el propósito de identificar sus elementos esenciales. Una vez que se han identificado todos los aspectos relacionados con la identidad de marca del negocio, se hace necesario desarrollar una temática que esté estrechamente ligada a estas características representativas. De esta manera, el proyecto deberá fundamentar todo su diseño en torno a dicha temática.



Tabla 28. Definir la temática: Elaboración Propia

La concepción de la temática se entrelaza intrínsecamente con un diseño funcional y el desarrollo innovador de un concepto de lenguaje espacial e integral. Cuando se logra combinar, de manera adecuada, todos estos factores, no solo se obtiene un interiorismo instagrameable, sino que también es funcional y estético.

DETERMINAR LA IDENTIDAD DE MARCA	
APORTACIÓN AL DISEÑO	CONSIDERACIONES
Revisión de la historia y valores de la marca	<ul style="list-style-type: none"> *Indagar en la historia de la cafetería y sus valores fundamentales. *Examinar su misión, visión y cualquier declaración de valores o principios que tenga. <p>Estos elementos pueden servir como base para determinar la identidad de marca y crear un diseño interior coherente para el local.</p>
Evaluación del diseño interior existente	<ul style="list-style-type: none"> *Analizar el diseño interior actual del bar cafetería. *Examinar los materiales utilizados, color distintivo de marca, la disposición de los muebles, la iluminación y los detalles decorativos. *Evaluar qué aspectos del diseño actual son coherentes con la identidad de marca y cuáles pueden necesitar ajustes.
Creación de una paleta de colores	<ul style="list-style-type: none"> *Elegir una paleta de colores que refleje la identidad de marca de la cafetería. *Considerar los valores, la personalidad y la atmósfera que deseas transmitir.
Análisis del logo y elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> *Seleccionar elementos visuales representativos que se alineen con el logo y con la identidad de marca, como ilustraciones, patrones o fotografías.

Tabla 30. Determinar la identidad de marca: Elaboración propia

RELACIÓN DE LA IDENTIDAD CON LA TEMÁTICA		
APORTACIÓN AL DISEÑO	DESCRIPCIÓN	COMO APLICARLO EN EL DISEÑO
Definir la temática de diseño	Determinar la temática o estilo de diseño que deseas para el local. Esta elección debe estar alineada con la identidad de marca y el tipo de experiencia que el diseñador desea ofrecer.	<p>*Consistencia en todos los elementos: Crear espacios consistentes con la temática, esto incluye la selección de un todo.</p> <p>Ejemplo: Cielo raso, pisos, mobiliario, colores, materiales, decoración y detalles gráficos.</p> <p>Cada elemento debe contribuir a crear la atmósfera deseada y mantener una coherencia visual en todo el espacio.</p>
Extraer elementos clave de la identidad de marca	Estos elementos servirán de guía para seleccionar los detalles y elementos visuales que reflejen la marca.	<p>*Colocar dentro del diseño valores que hablen de la identidad de marca, como los valores, la personalidad y la historia de la marca.</p> <p>Estos elementos te servirán de guía para seleccionar los detalles y elementos visuales que reflejen la marca.</p>
Selección de colores y materiales coherentes	Utiliza la paleta de colores y los materiales que sean coherentes con la identidad de marca y la temática de diseño elegida.	<p>*Colocar colores y materiales que transmitan sensaciones.</p> <p>Ejemplo: Si la marca es fresca y moderna, utilizar colores vibrantes y materiales como el acero o el vidrio.</p> <p>Si la marca es más cálida y acogedora, los tonos terrosos y los materiales naturales pueden ser más adecuados.</p>
Incorporación de elementos visuales de la marca	Integra elementos visuales que representen la identidad de marca en el diseño interior.	<p>*Incluir el logotipo de la marca en señalizaciones, cuadros, elementos decorativos, o la inclusión de elementos visuales que reflejen los valores o historia del negocio.</p>

Tabla 31. Determinar la identidad de marca: Elaboración propia

Para hacer uso correcto de la temática y lograr un diseño Instagramable es importante considerar el lenguaje espacial, es decir, cómo se organizan y distribuyen los elementos en el espacio. Implica utilizar principios de diseño como la composición, el equilibrio visual y la armonía para crear una estética atractiva.

Por otra parte, el lenguaje integral es crucial para lograr un diseño coherente y equilibrado en términos de colores, texturas, iluminación y mobiliario, creando una experiencia visual atractiva tanto en persona como en las fotografías compartidas en redes sociales. Dentro de este punto es importante mencionar las siguientes consideraciones de diseño:

RELACIÓN DE LA IDENTIDAD CON LA TEMÁTICA	
<p style="text-align: center;">DISEÑO FUNCIONAL</p> <p>1. Planificación del espacio: Asegurarse de que el diseño del espacio sea funcional y práctico para las actividades diarias.</p> <p>2. Organización inteligente: Incorporar soluciones de almacenamiento y organización para mantener el espacio ordenado. Utilizar estanterías, armarios, y otros elementos innovadores relacionados con la temática que combinen con la estética general del diseño para guardar y ocultar los objetos necesarios.</p> <p>2. Selección de mobiliario versátil: Optar por muebles que sean funcionales y versátiles. Por ejemplo, mesas extensibles de ser necesario que se puedan adaptar a diferentes números de comensales, o sofás con opciones de reclinación o seccionales para ajustarse a las necesidades de espacio y comodidad.</p> <p>3. Integración de la tecnología: Considerar la integración de la tecnología en el diseño interior de manera discreta y funcional. Por ejemplo, ocultar cables y dispositivos electrónicos de forma ordenada, o elige muebles que cuenten con opciones de carga inalámbrica. La tecnología bien integrada puede mejorar la funcionalidad del espacio y agregar un toque más estético.</p>	<p style="text-align: center;">CONCEPTO DE LENGUAJE ESPACIAL E INTEGRAL</p> <p>1. Composición equilibrada: Utilizar la regla de los tercios para organizar los elementos en el espacio. Dividir mentalmente el espacio en nueve partes iguales y colocar los elementos clave en los puntos de intersección o a lo largo de las líneas imaginarias. Esto ayuda a crear una composición visualmente atractiva y equilibrada.</p> <p>2. Punto focal: Crear un punto focal en el diseño para captar la atención en las fotografías. Puede ser un mueble llamativo, una obra de arte, una pared acentuada con un patrón, un elemento decorativo único o elementos con iluminación que resalten dentro de diseño.</p> <p>Ejemplos: *Spots Instagramables *Fondos de pared interactivos *Letreros iluminados *Murales y graffitis *Instalaciones Artísticas</p> <p>3. Proporciones y escala adecuadas: Asegurarse de que el mobiliario y los elementos decorativos tengan proporciones y escala adecuadas para el espacio. Evitar la saturación excesiva de objetos pequeños en un espacio reducido o la sobrecarga de muebles en un espacio grande.</p>

Tabla 32. Relación con la identidad de marca. Elaboración propia

Uno de los aspectos cruciales a considerar como cuarto punto se refiere a la innovación en el diseño y la planificación del local como un factor distintivo. La importancia de este factor radica en su capacidad para atraer usuarios, lo cual contribuye significativamente a la creación de popularidad para el negocio. Estos factores de diferenciación suelen generar una considerable audiencia y alcanzar a un público más amplio, lo que se traduce en mayores ganancias para el propietario del establecimiento.



Tabla 33. Innovación dentro del diseño

PLANIFICACIÓN DE FACTOR DISTINTIVO EN INNOVACIÓN

APORTACIÓN AL DISEÑO	DESCRIPCIÓN	COMO APLICARLO EN EL DISEÑO
Investigación las últimas tendencias tecnológicas	Indagar las últimas innovaciones tecnológicas en el campo del interiorismo.	<ul style="list-style-type: none"> *Iluminación inteligente *Sistemas de automatización del espacio. *Pantallas táctiles, *Integración de dispositivos móviles *Creación de nuevas estrategias
Integración la tecnología de forma discreta	La clave para lograr una innovación estética pero exitosa es integrar la tecnología de forma prudente en el diseño.	Evitar que los dispositivos o cables sean demasiado evidentes y buscar soluciones que se integren perfectamente con el entorno.
Creación experiencias interactivas	Incorporar tecnología que permita a los usuarios interactuar con el espacio de manera interesante. Estas experiencias brindan un elemento adicional de sorpresa y atractivo al interiorismo instagrameable.	<ul style="list-style-type: none"> *Pantallas interactivas que muestren información relevante. *Infocus para experiencias inmersivas. *Sistemas de control de iluminación que se adapten a diferentes escenas. *Elementos de realidad aumentada que transformen el entorno.
Lograr que el espacio sea fotografiado de manera estratégica	Considerar cómo se verá el espacio en una fotografía y aprovechar al máximo los elementos tecnológicos y estéticos. Piensa en los ángulos, la composición y la iluminación que resaltarán mejor los aspectos innovadores de tu diseño.	<p>En este aspecto es interesante incorporar ciertos elementos fijos para fotografía y colocarlos de tal manera en que el espacio sea capturado lo mas estético posible.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Incorporación de cámara 360 fija o fotomaratón. *Disparadores remotos de fotografía *Cámaras instantáneas de impresión inmediata. *Fotocabinas temáticas *Espejo mágico fotográfico impresión instantánea

Tabla 34. Planificación de innovación: Elaboración propia

Una vez que se han examinado los cuatro elementos fundamentales para lograr un diseño de interior instagrameable, se entiende que un espacio debe tener no solo una estética agradable al usuario, sino también ser eficaz y cómodo. Para que estas estrategias sean efectivas es necesario anticipar, paso a paso, su implementación, ya que de esta manera podrán desempeñarse adecuadamente. Es importante tener en cuenta consideraciones fotográficas, definir claramente el público objetivo, establecer una temática bien definida en consonancia con la identidad de marca y, como último detalle incorporar la innovación. Siguiendo estos cuatro parámetros se logrará, exitosamente, un interiorismo instagrameable que genere historias de marca, gratuitas para el negocio.

3.2.4. EJEMPLIFICACIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL Y OPERATIVO

La creación de un diseño interior instagrameable para la cafetería Parlare se estableció a partir de un modelo conceptual, que abarca diversas estrategias de diseño instagrameable para espacios gastronómicos. Para lograr un diseño de estas características, resulta crucial tomar en consideración cuatro elementos clave dentro del proceso de diseño, consideraciones fotográficas, identificación del tipo de local, identificación de temática e innovación dentro del diseño.

Dentro de las consideraciones fotográficas, en el diseño interior planteado para la cafetería Parlare se ha dado especial consideración a la iluminación planificada del espacio, con el objetivo de enriquecer la escenografía del ambiente. Esta cuidadosa planificación garantiza que el encuadre de las fotografías, tomadas por los usuarios, sea óptimo, resultando en imágenes de mayor calidad. Además, los clientes de la cafetería disfrutan de una iluminación cálida que contribuye a una experiencia placentera y envolvente, en el exterior e interior del establecimiento.



Ilustración 29. Consideraciones Fotográficas: Elaboración propia

La propuesta de iluminación implementada en el establecimiento se basa en la utilización estratégica de luces LED lineales, tanto en la entrada como en el interior. Además, se ha incorporado iluminación puntual cálida en cada una de las mesas, con el fin de proporcionar un ambiente acogedor y confortable. Asimismo, la barra está equipada con luminarias de tarea, permitiendo a los usuarios utilizarla también para consumir alimentos. Por otro lado, se ha prestado especial atención al diseño de un área "Instagramable", donde los usuarios pueden capturar fotografías destacadas. En este espacio se han colocado letreros con el logotipo del establecimiento, los cuales están iluminados con una luz cálida que evita cualquier tipo de deslumbramiento. Esto garantiza que los usuarios puedan tomar fotografías sin ninguna molestia y, al mismo tiempo, se promueva la visibilidad de la identidad de marca en las imágenes. En consecuencia, se generará un beneficio significativo para el establecimiento.

Como segundo punto es necesario considerar **el público al cual iba dirigido** el local, en este caso la cafetería Parlare, por su especialización en repostería atrae a un público diverso de todas las edades, convirtiéndola en un lugar apreciado tanto por familias como por estudiantes; su ubicación la convierte en un punto de encuentro ideal. Gracias a su ubicación y precios, Parlare atrae principalmente a un público de nivel socioeconómico medio-alto.

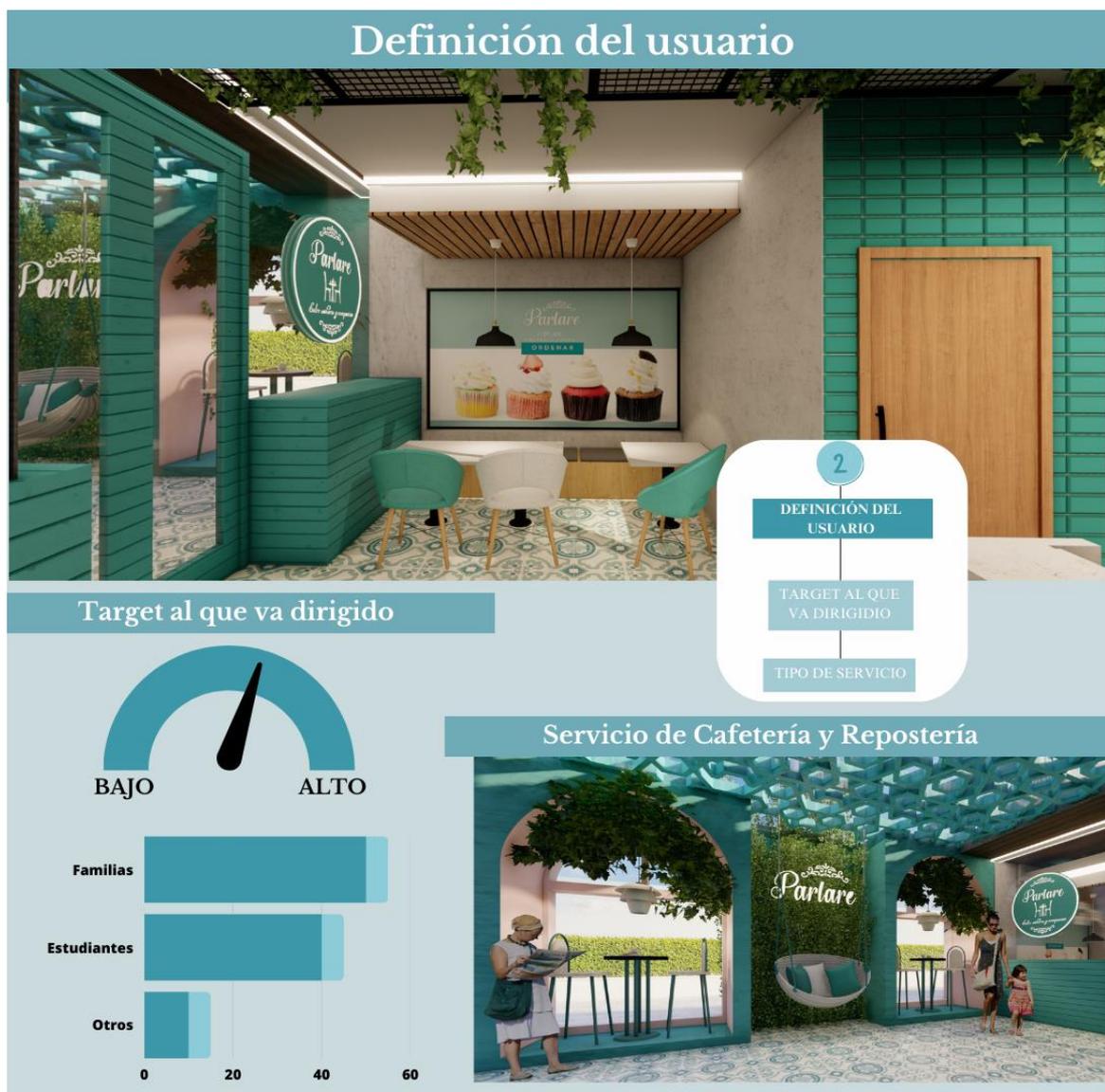


Ilustración 30. Definición del Usuario: Elaboración propia

En el contexto de proporcionar servicio de cafetería y repostería, dirigido a familias y estudiantes, es fundamental que el diseño del establecimiento esté acorde con el tipo de cliente. Con este propósito se ha introducido la incorporación de pantallas inteligentes en el diseño, con el fin de ofrecer a los clientes una experiencia interactiva. Asimismo, se ha implementado un spot específicamente destinado a la toma de fotografías, donde las familias y estudiantes tienen la oportunidad de capturar un recuerdo de su visita, si así lo desean.

El tercer aspecto a considerar consiste en identificar la temática predominante en el bar-cafetería "Parlare", a partir del análisis efectuado. Se determina que la temática principal de este establecimiento se centra en la repostería, destacando el empleo de formas orgánicas y la utilización de colores cardenillo y tonos pasteles como elementos distintivos de la marca. Después de identificar la temática del proyecto, resulta imperativo conjugar esta temática con un diseño funcional que satisfaga tanto las necesidades de los usuarios como del personal que labora en el establecimiento. Con este propósito se requiere elaborar una propuesta que integre la temática y posea las cualidades funcionales necesarias para garantizar la eficiencia del proyecto.

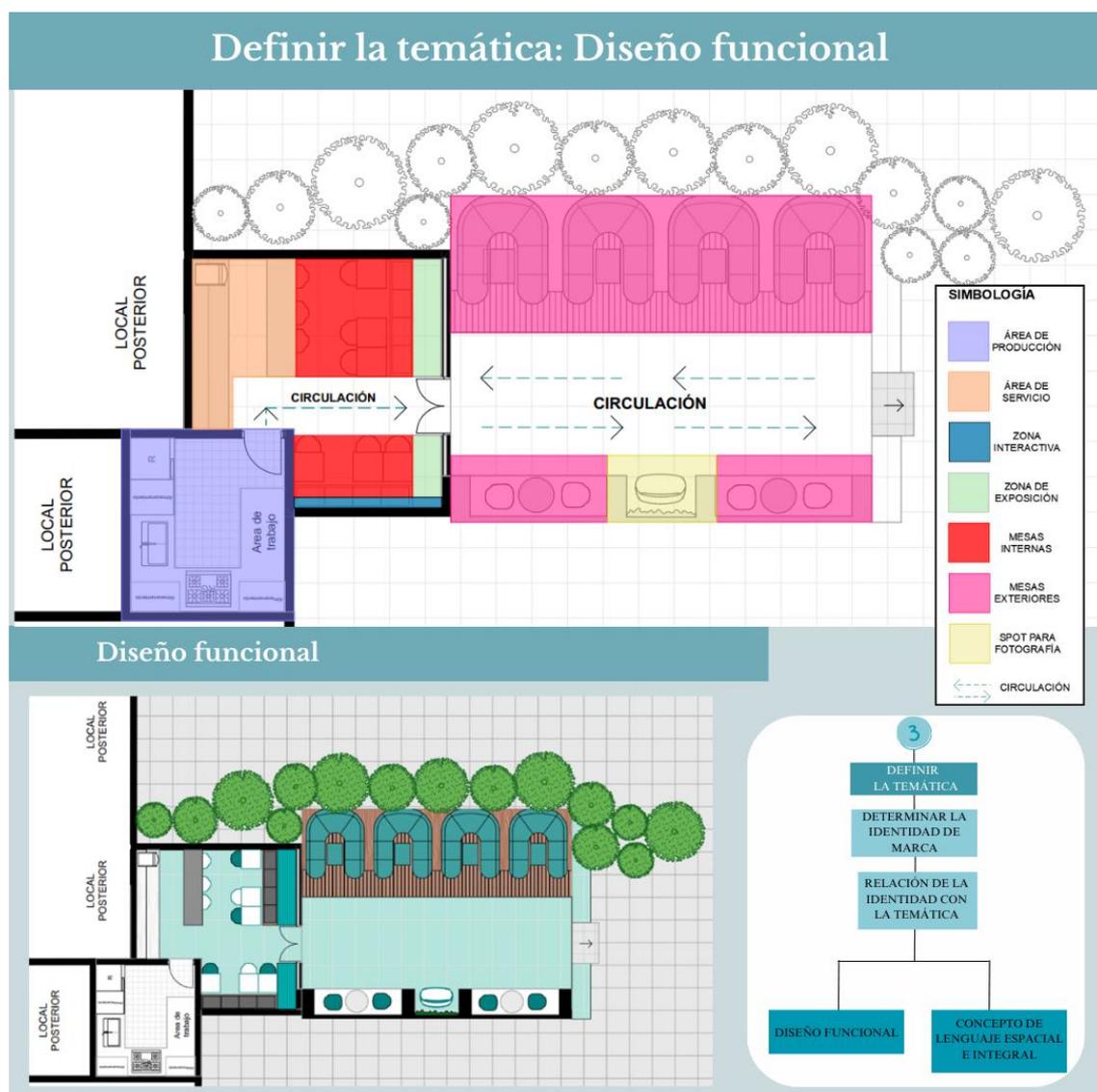


Ilustración 31. Definir la temática: Elaboración Propia

A través de la encuesta realizada a los usuarios del local se ha llegado a la conclusión de que el diseño actual presenta una distribución excesivamente congestionada, lo que resulta en una circulación deficiente en los espacios. La propuesta planteada tiene como objetivo subsanar los errores de funcionalidad presentes en el diseño, permitiendo una mejor circulación y espacios más despejados que faciliten el adecuado desplazamiento, tanto de usuarios como de personal del local.

La propuesta actual presenta un diseño funcional que busca maximizar la experiencia del cliente. Consta de seis mesas internas y un área de servicio ubicada directamente en la barra principal. Además se ha incluido una zona interactiva, equipada con una pantalla táctil en el interior del establecimiento.

Con el objetivo de mejorar la eficiencia y facilitar el flujo de trabajo, el área de servicio se encuentra adyacente al área de producción. Esta disposición permite una circulación más fluida y eficiente de productos y servicios. Asimismo, en el interior del local se ha incorporado una amplia zona tipo escaparate, diseñada especialmente para exhibir productos de repostería frescos. Esta estrategia permite que los productos sean visualmente atractivos y accesibles al público, estimulando su compra.

Además, las mesas exteriores han sido ubicadas estratégicamente para ofrecer vistas panorámicas de los espacios verdes que rodean el establecimiento. Esta conexión con la naturaleza brinda un ambiente relajante y agradable a los clientes, mientras disfrutan de sus productos.

Adicionalmente, se ha creado un espacio dedicado a la captura de fotografías "instagrameables", con el objetivo de fomentar la interacción de los usuarios en las redes sociales. Este spot ha sido cuidadosamente diseñado para proporcionar un fondo estético y llamativo, que invite a los clientes a compartir sus experiencias en línea, generando así una mayor visibilidad y difusión del establecimiento.

La propuesta combina elementos de diseño interior innovadores y estratégicos, con una disposición eficiente del área de servicio y producción, así como una exhibición atractiva de productos frescos. Todo ello en un entorno que ofrece vistas hacia la naturaleza y un espacio diseñado para generar contenido visualmente atractivo.

En la actualidad, el espacio del bar cafetería Parlare se encuentra notablemente saturado debido a la gran cantidad de mobiliario, lo cual dificulta la movilidad de los clientes. En la zona interior la capacidad de atención se limita a 16 personas, mientras el área exterior se desperdicia, ya que solo atiende a 13 personas, total de personas atendidas 29. Esta situación afecta negativamente a las ganancias del negocio. Por consiguiente, la nueva propuesta de diseño busca superar esta problemática y hacer que el espacio sea más funcional, con el objetivo de proporcionar mayor comodidad al usuario.

Como respuesta al resultado de la encuesta realizada, que revela el problema de saturación en el establecimiento, se ha desarrollado un diseño que busca liberar espacio en la zona interior. Se ha llevado a cabo una reconfiguración de la distribución interna para atender a 14 personas, lo que permite una

circulación fluida y directa hacia el área de la cocina. Por otro lado, se ha aumentado la capacidad en la zona exterior para compensar la reducción en el espacio interior. De acuerdo con el diseño propuesto, el área exterior tendrá capacidad para 22 personas, total de 36 usuarios atendidos, superando su capacidad actual. Esto conllevará mayores ganancias para el establecimiento.

El diseño funcional del local debe estar intrínsecamente ligado a su temática e identidad. Por ende, en el proceso de diseño se han seleccionado diversos elementos representativos de la marca Parlare, los cuales han sido adaptados, de manera armoniosa, para crear un entorno estéticamente agradable y atractivo para el público en general.

La propuesta busca generar una experiencia única a los clientes. En este sentido, el diseño incorpora formas orgánicas; un ejemplo de esto es la pérgola que cubre la parte exterior del local. Además se han creado espacios privados en forma de arco, destinados a aquellos individuos que buscan una mayor intimidad. Asimismo se han dispuesto mesas de forma orgánica en el área externa, pensadas para grupos más numerosos. En cuanto a la paleta de colores, utilizada en el diseño, se destaca el tono cardenillo, el cual se combina de manera armoniosa con el blanco en ciertos detalles.

Definir la temática: Relación de diseño con la temática



Temática e identidad de marca

- 1 Formas Orgánicas
- 2 Color representativo Cardenillo
- 3 Color secundario Blanco
- 4 Vegetación

Estado Actual



Más eficiencia en la funcionalidad del local y aumento de la capacidad de usuarios.

- Capacidad actual 29 usuarios.
- Capacidad propuesta para 36 usuarios.

Ilustración 33. Relación de identidad con la temática: Elaboración propia

Con el objetivo de incorporar un toque de Biofilia y crear un ambiente más natural y atractivo, el establecimiento se complementa con la presencia de vegetación natural en su entorno exterior, lo que ofrece un disfrute adicional a los usuarios.

En su interior se propone un cielo raso con enredaderas y, en el área externa, cada arco privado ha sido compuesto con enredaderas que se extienden hasta llegar a una pared vegetal ubicada en el centro, pared que tiene como objetivo ser un spot instagrameable. La propuesta busca que el local Parlare refleje la identidad de marca y ofrezca una experiencia excepcional a sus clientes.

Como último paso en este proceso, la búsqueda de un diseño interior instagrameable implica la **incorporación de un elemento innovador**, como parte fundamental de su concepción, lo que resulta crucial planificar meticulosamente esta herramienta de innovación. En esta línea se propone la creación de un espacio inmersivo e interactivo, tanto dentro como fuera de la cafetería.

El objetivo radica en generar un entorno que estimule la participación activa de los visitantes y fomente la interacción con el espacio. Conscientes del poder de las redes sociales y su influencia en la promoción de establecimientos se persigue crear un diseño que no solo sea atractivo visualmente, sino que también ofrezca experiencias memorables y compartibles.



Ilustración 34. Innovación dentro del diseño: Elaboración propia

Esto puede lograrse a través de la cuidadosa elección de elementos decorativos, iluminación creativa y la incorporación de tecnología interactiva. De igual manera, se busca establecer una relación armoniosa entre el interior y el exterior del local, aprovechando los recursos disponibles, para crear un entorno coherente y atractivo en su totalidad.

La propuesta contempla la inclusión de proyectores de alta definición en todas las mesas, con el fin de ofrecer espectáculos inmersivos. Estos espectáculos son efímeros y pueden ser modificados según la temporada, ya que son de naturaleza digital y se adaptan fácilmente a diferentes festividades o fechas significativas. Gracias a la experiencia envolvente que brindan los proyectores, es posible crear experiencias compartidas entre grupos de familias o amigos. Además se puede planificar eventos que conecten a todo el establecimiento, o que sean específicamente diseñados para una mesa en particular; brindando, así, versatilidad y utilidad en distintos contextos.

Al abordar estrategias destinadas a lograr un interiorismo instagrameable, resulta imprescindible llevar a cabo un exhaustivo análisis que evalúe si esta propuesta también satisface las directrices establecidas para el diseño de espacios gastronómicos, como lo indica el marco conceptual.

De acuerdo con el mencionado marco conceptual, es de vital importancia considerar las estrategias específicas aplicadas al diseño de espacios gastronómicos. Con el fin de ilustrar, adecuadamente, el diseño propuesto para el bar cafetería Parlare es necesario desglosar el esquema en dos secciones distintas.



Tabla 35. Estrategias: Elaboración Propia

El primer punto a tratar dentro del diseño es la funcionalidad estética:

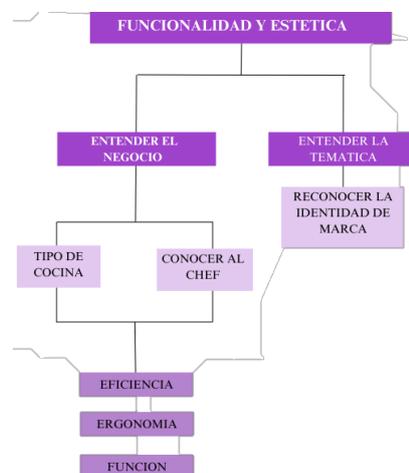


Tabla 36. Funcionalidad y Estética: Elaboración propia

La concepción de un espacio gastronómico funcional y estético demanda el entendimiento del negocio en cuestión. Para alcanzar tal comprensión es imperativo abordar tres pasos fundamentales: en primer lugar, identificar aquello que lo distingue de la competencia; en segundo lugar, comprender la relevancia que tiene para los clientes; y por último, evaluar la intensidad del vínculo emocional que se establece con los usuarios. En el caso de la cafetería Parlare se determinó lo siguiente:



Tabla 37. Reconocimiento del negocio: Aplicación al caso Parlare Cafetería: Elaboración propia

Del análisis realizado va de la mano conocer el tipo de cocina dentro del proyecto y conocer al chef, de esta manera se determina cómo funciona el local en la parte de producción. El chef se sentirá cómodo trabajando en un espacio diseñado de acuerdo a sus necesidades. Una persona inspirada por un ambiente es una persona productiva, y la productividad en un chef tiene mucho que ver con la proactividad del local.



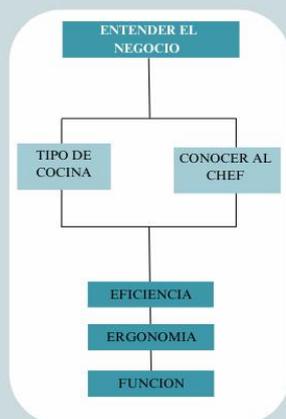
Tabla 38. Diseño de espacios de trabajo_ Aplicación al caso Parlare Cafetería: Elaboración propia

El tipo de cocina que dispone actualmente la cafetería tiene una distribución inadecuada y limitada en espacio, existe falta de optimización, carencia de flujo eficiente de trabajo y espacios de almacenamiento insuficientes y desorganizados. No hay áreas separadas para distintas etapas del proceso culinario, lo que puede generar contaminación cruzada. Además, el espacio de trabajo es reducido y no hay suficientes superficies adecuadas. Se requiere una reorganización y planificación para mejorar la eficiencia operativa. Parte de un buen diseño es tomar en cuenta todos los detalles del espacio, no solo la parte exterior, es por esto que se ha planteado un diseño funcional para la cocina, de esta manera tendrá una mejor distribución y facilitará la circulación en el trabajo.

En el diseño se propone la configuración de un espacio abierto y sin divisiones para la cocina o área de producción, con el objetivo de facilitar la movilidad de los cocineros y fomentar la productividad. Esta disposición contribuirá a agilizar las actividades, al tiempo que permitirá disponer de mayor espacio para el almacenamiento de insumos. Además, se logrará establecer un área de trabajo amplia y cómoda.

Funcionalidad y estética: Entender el negocio

Después de analizar el tipo de cocina y conocer al chef es necesario aplicar estos parámetros en un diseño funcional y eficaz dentro del área de producción y servicio.



La conexión directa entre el área de producción, el área de servicio y la barra constituye un elemento clave en este diseño. Esta disposición facilitará de manera significativa la atención y el servicio al cliente, siendo un diseño más eficiente y ergonómico al reducir los desplazamientos y optimizar la comunicación entre los diferentes espacios.

Estado Actual



En el espacio de trabajo actual la distribución es poco eficiente no hay suficientes superficies adecuadas. Se requiere una reorganización y planificación para mejorar la eficiencia operativa.

Propuesta de diseño área de producción

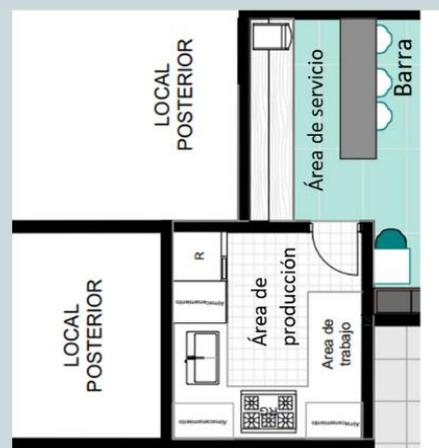


Ilustración 35. Funcionalidad y Estética: Elaboración propia

Con el propósito de lograr un desempeño eficiente, ergonómico y funcional en el diseño, resulta indispensable llevar a cabo una optimización exhaustiva. Esta medida resulta de suma importancia, pues permite evaluar si la propuesta de diseño satisface los parámetros requeridos para alcanzar un estado óptimo en términos de diseño. Para tal fin, es pertinente emplear una tabla de optimización, la cual brinda una evaluación clara y objetiva de los resultados obtenidos, otorgando así una base para determinar si el diseño propuesto cumple con los estándares necesarios para ser considerado una propuesta eficiente.

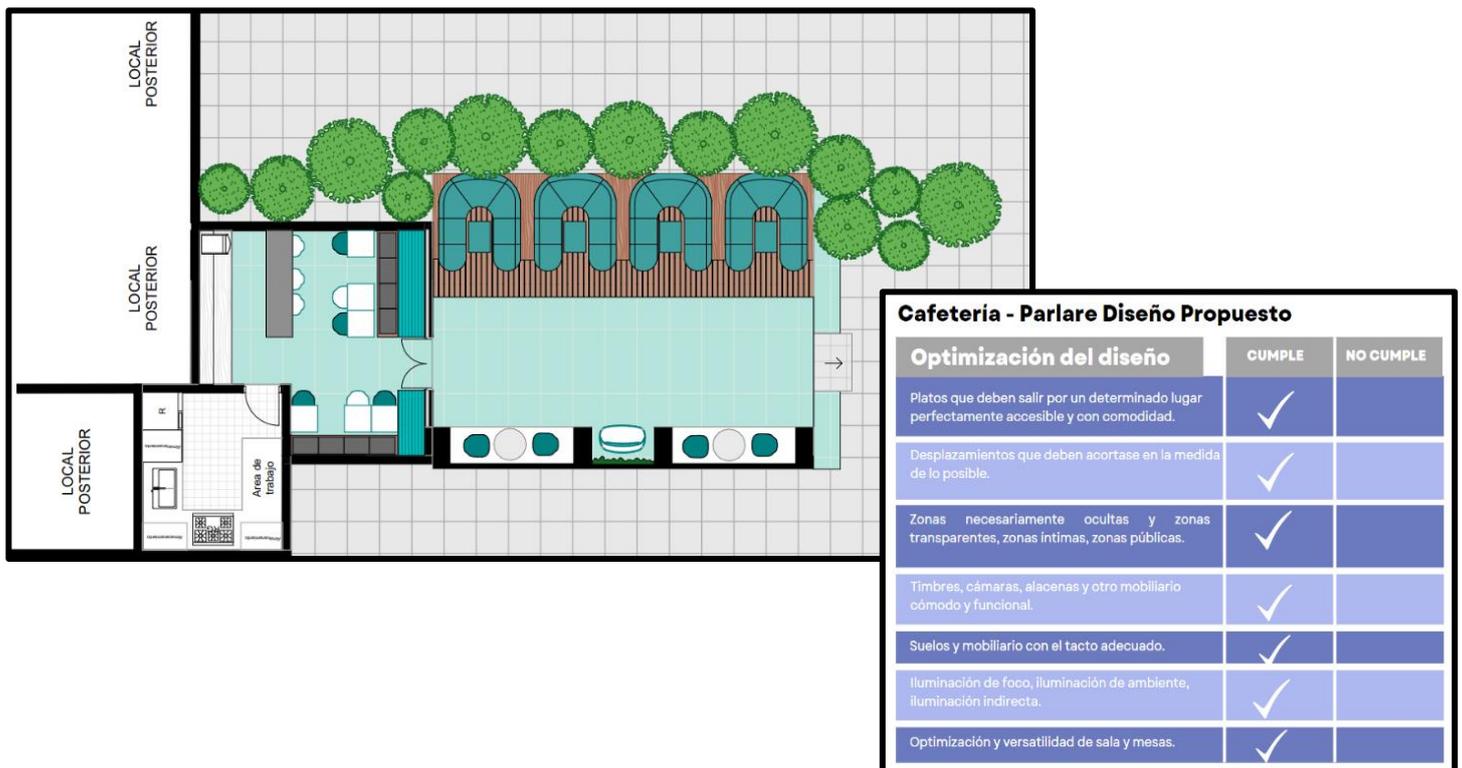


Tabla 39. Caso parlare_ Optimización de diseño propuesta: Elaboración propia

Dentro del ámbito de funcionalidad y estética resulta crucial comprender la temática y, de este modo, identificar la identidad de marca. Este aspecto guarda similitudes con las estrategias empleadas para espacios instagrameables. La investigación realizada ha determinado que el color principal que identifica a la marca es el cardenillo; mientras que los colores secundarios, presentes en la identidad de marca, son blanco y celeste. Esta información se ha corroborado mediante consultas con la chef y propietaria del establecimiento.

Dado que el bar cafetería se especializa en repostería, creación de pasteles y postres con diseños orgánicos, se requiere que el diseño del local refleje estas formas orgánicas que representan la marca. Además, al tratarse de un espacio dirigido a familias y estudiantes, el lema principal de su logotipo es "entre sabores y compañía". La propuesta busca integrar

todos estos elementos con el fin de crear una temática cohesionada que refuerce, aún más, la identidad de marca del establecimiento.

Funcionalidad y estética: Entender la temática



Estado actual





Lema principal de la marca:
"Entre sabores y compañía"

Propuesta de diseño interior



- Color representativo cardenillo
- Colores pasteles
- Color celeste y blanco
- Biofilia
- Formas orgánicas
- Repostería

ENTENDER LA TEMÁTICA

RECONOCER LA IDENTIDAD DE MARCA

Ilustración 36. Funcionalidad y Estética: Elaboración propia

La segunda división analizar según el marco conceptual es la experiencia al usuario:



Ilustración 37. Estrategias: Elaboración propia

Para garantizar el éxito del proyecto propuesto es imprescindible asegurar una experiencia satisfactoria para el cliente, la cual se fundamenta en dos aspectos clave: una experiencia gastronómica de calidad y un diseño interior que brinde confort.



Tabla 39. Experiencia de Usuario: Elaboración propia

La experiencia gastronómica se vincula, estrechamente, con la atmósfera íntima y la innovación del espacio. Con este fin se plantea la implementación de espacios abiertos, así como áreas más privadas para aquellos clientes que prefieren disfrutar de mayor intimidad. En términos de innovación, se sugiere la creación de experiencias inmersivas en el diseño del establecimiento, lo cual genera recuerdos importantes en la memoria del usuario.

Experiencia de usuario: Experiencia Gastronómica

```

graph TD
    A[EXPERIENCIA GASTRONOMICA] --> B[INTIMIDAD EN EL ESPACIO]
    A --> C[INNOVACIÓN]
  
```

Propuesta de diseño inmersiva

- Áreas privadas
- Mesas en forma de U
- Experiencia Inmersiva
- Pedidos inteligentes

Al combinar estas dos facetas, se logra construir una experiencia gastronómica única y memorable para los clientes, donde tanto la calidad de la repostería como el ambiente interior confortable juegan un papel fundamental.

Ilustración 38. Experiencia de usuario: Elaboración propia

Parte integral de la experiencia del usuario radica en la comodidad proporcionada por el diseño del espacio, y en este sentido, resulta crucial considerar la iluminación, acústica y climatización del lugar. El diseño de iluminación ha sido objeto de un análisis minucioso para garantizar el máximo confort del usuario, permitiéndole disfrutar de sus alimentos en un entorno bien iluminado y libre de deslumbramientos. Asimismo, se ha procurado evitar tanto la falta de iluminación como el exceso de luz, asegurando que la iluminación sea adecuada tanto dentro como fuera del local.

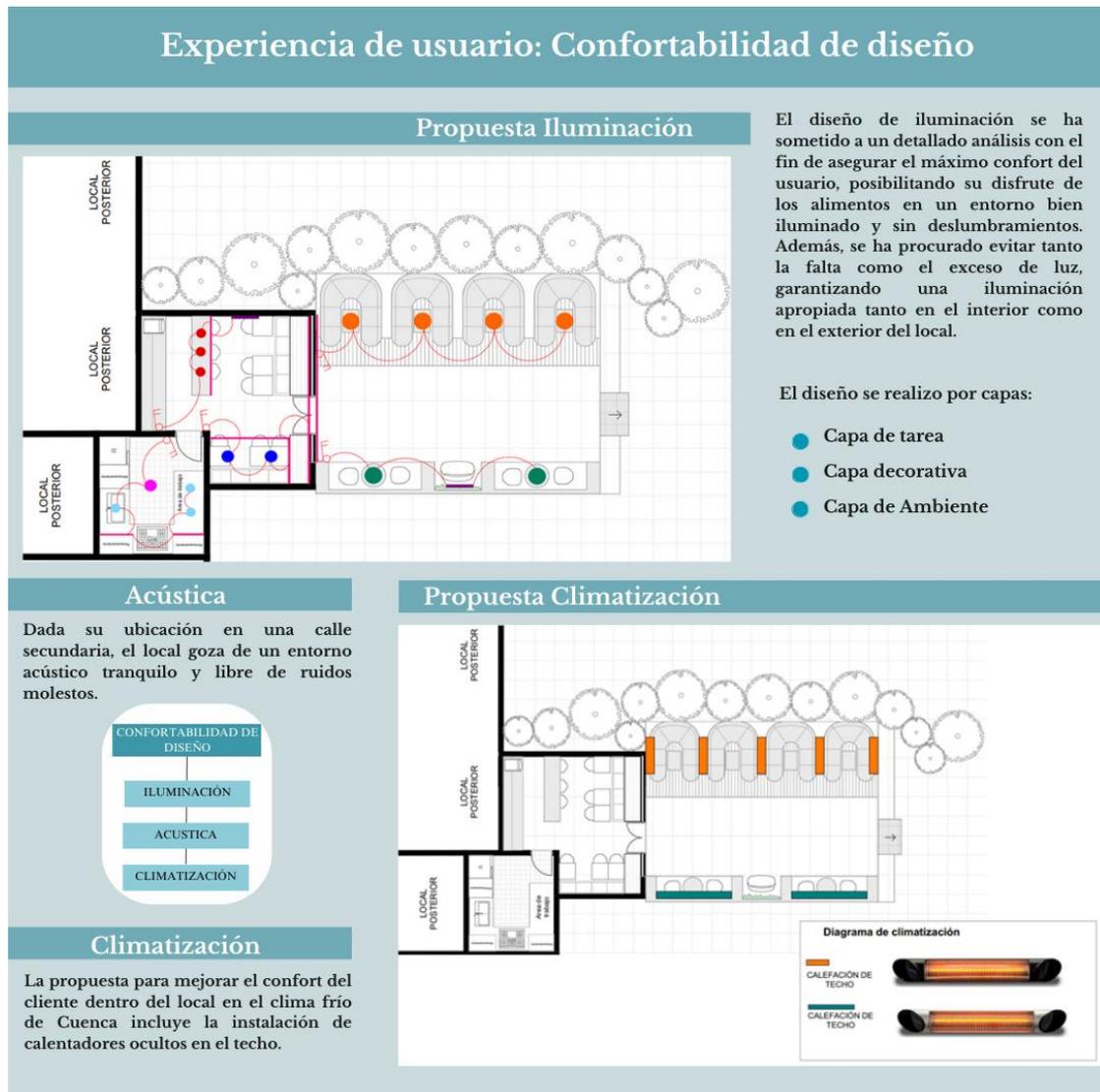


Ilustración 39. Experiencia de usuario: Elaboración propia

En cuanto a la acústica, debido a su ubicación en una calle secundaria, el local se beneficia de un entorno tranquilo y sin contaminación auditiva. Por otra parte, dado el clima frío de la ciudad de Cuenca, se ha considerado que el factor climático pueda afectar el confort del cliente, especialmente en la zona exterior del establecimiento; en consonancia con esto, la propuesta incluye la instalación de calentadores ocultos en el techo, abarcando la totalidad de las mesas en el área externa, lo que permitirá a los clientes disfrutar de sus alimentos sin inconvenientes en ese espacio.

Se ha tomado en cuenta, de manera cuidadosa y detallada, los aspectos de iluminación, acústica y climatización, con el objetivo de garantizar un ambiente confortable y propicio para la experiencia gastronómica de los usuarios.

3.2. CONCLUSIONES

En conclusión, el documento presenta un modelo conceptual de diseño interior para crear bares cafeterías instagrameables que combina funcionalidad, estética y experiencia del cliente; destacando la importancia de colaboración entre diseñadores y profesionales gastronómicos, para satisfacer las necesidades de los clientes y reflejar la visión de marca.

El modelo conceptual propuesto basa su prioridad en la funcionalidad y estética, buscando crear espacios atractivos y funcionales, que brinden una experiencia satisfactoria; de esta manera se logra evidenciar la importancia de transmitir emociones, a través del interiorismo y atención al cliente, adaptándose a las necesidades del negocio y público objetivo.

El interiorismo instagrameable, estratégico en bares cafeterías, es crucial para potenciar el negocio, mejorando la experiencia de los clientes, aumentando su satisfacción y fidelidad, y ayudando a generar mayores beneficios.

El éxito de un bar cafetería instagrameable requiere equilibrio entre gastronomía, funcionalidad y estética, siendo de vital importancia la apariencia visual, la eficiencia y fluidez operativa.

En definitiva, para crear un espacio "instagrameable" se deben seguir estrategias centradas en consideraciones fotográficas, identificación de tipo de local, elección de una temática global e innovación en el diseño; parámetros, estos, que contribuirán a lograr un diseño interior atractivo en redes sociales.

En conclusión, mediante la implementación del modelo conceptual se ha logrado generar una propuesta de diseño interior para el bar cafetería Parlare, que se ajusta plenamente a los criterios de un interiorismo instagrameable, como estrategia de marketing que impulse su marca.

Como resultado, la propuesta de interiorismo para la cafetería Parlare ha cumplido con el modelo conceptual, mediante la incorporación de estrategias específicas. Ha considerado aspectos fotográficos, público objetivo, temática y funcionalidad del espacio, para la creación de un ambiente atractivo y funcional, que refleje la identidad de marca y las preferencias del público objetivo.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Alvarado Castaño, M. A. (2009). Espacios comerciales y mercadeo visual gestión de la identidad de marca Ochosesenta. Bogota. (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Javeriana facultad de arquitectura y diseño industrial Bogota d.c.)
- Arriaga, M. (2020). Los elementos clave para el diseño interior de un restaurante. *Revista de Diseño*, 7(2), 21-27. Gómez, A. (2019). Diseño interior en restaurantes: cómo crear un ambiente moderno y acogedor. *Xpert Design*, 11(1), 8-11.
- Ávila, M. (2022). Tendencias en diseño de restaurantes y cafeterías. *Prisma Publicaciones*, 3(255), 1. Editorial Prisma publicaciones, Barcelona, Recuperado de: <https://www.prismapublicaciones.com/revistas/interiores>
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram. Sevilla, (Bachelor's thesis, Universidad de Sevilla. Grado en Marketing e Investigación de Mercados)
- Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. Chiclayo, (Bachelor's thesis la importancia de Instagram como medio de comunicación (Trabajo de investigación). Recuperada de <http://purl.org/pe-repo/renati/type#trabajoDeInvestigacion>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Chossat, V., & Gergaud, O. (2005). Opinión experta y gastronomía. La receta para el éxito. *Turismo y patrimonio*, (5), 51-62. Veronique Chossat, Université de Reims Champagne-Ardenne (Francia) recuperado de (<http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/128/110>)
- Coeffé Boitano, B. (2020). De Vitruvio a Instagram: nuevas metodologías de análisis arquitectónico. In *VIII Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura (JIDA'20)*, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Málaga, 12 y 13 de Noviembre de 2020: libro de actas (pp. 198-207). Grup per a la Innovació i la Logística Docent en l'Arquitectura (GILDA).
- Cotado, I. (2017). Diseño de restaurantes. Manual básico de interiorismo para restaurantes. de: https://ivancotado.es/disenodeinterioresinteriorismo/interiorismo_comercial/disenoderestaurantes.
- Centenero de Arce, M. J., & Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y patrimonio*, (19), 37-58. Universidade da Maia, Portugal, Recuperado de <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Delgado, A. (2017) Posteo luego existo. El community manager como la personificación de la marca en las redes sociales. Editorial Revista Glosa, México, recuperado de <https://www.revistaglosa.com/s/Ensayo-Delgado.pdf>

- Delbourg-Delphis, M. (1981). *Le Chic et le look: Histoire de la mode féminine et des mœurs, de 1850 à nos jours*. FeniXX. Editorial La martingale de l'alembert. DELBOURG (Patrice), Francia
- Espinoza Fajardo, M. V. (2021). *Diseño interior flexible para bares-restaurantes de la ciudad de Cuenca en el contexto de la pandemia del Covid-19. Caso de aplicación: Chill & Chela Brew Pub* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Estrada, R. B. H., & Almanza, A. P. (2017). Proyecto del espacio interior escenográfico e investigación teórica en una adaptación stop motion del libro “El temor de un hombre sabio”. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 3(2), 1879-1883.
- Farro Paz, A. P., & Vilcahuamán Brenis, A. L. (2022). La importancia de una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising que comunique la identidad de la marca Faria. Lima, Perú (Bachelor's thesis, Escuela de educación superior tecnológica privada Toulouse Lautrec) recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12826/155>
- Fuchs, R. (2019). El papel de la iluminación en el diseño de interiores. Hogar y Diseño Interior. Recuperado de: <https://homeandinteriordesign.com/el-papel-de-la-iluminacion-en-el-diseno-de-interiores/>
- Gavilanes Oña, J. A. (2020). *Materiales vernáculos y su aplicación en el diseño de espacios efímeros en el Cantón Tena* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos.).
- González, A. (2021). Diseño interior para restaurantes: cómo crear un ambiente moderno y atractivo. *Revista de Diseño*, 8(3), 34-39.
- González García, P. C. (2018). ¿Cómo utilizan las marcas a las influencers en sus campañas de marketing?: un estudio de marketing enfocado en la red social: INSTAGRAM. Madrid, (Bachelor's thesis, Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas, estudio de marketing enfocado en la red social: Instagram) Recuperado de <http://hdl.handle.net/11531/23412>
- Heras Aucapiña, G. F. (2021). *Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Hernández-Gómez, M. (2020). Los colores en el diseño interior de los restaurantes. *Xpert Design*, 12(3), 4-7.
- Hernández, J. (2018). Diseño Interior para Restaurantes: Cómo Crear un Ambiente Acogedor. *Revista de Diseño*, 5(2), 16-20.
- Huang, P. (2021). 5 Ways to Take Stunning Interior Design Photos. Recuperado de <https://www.thespruce.com/interior-design-photography-tips-4828590>
- Jost, R., Berger, M., & Scholz, G. (2019). Tendencias e Innovación en el Interiorismo: Una Revisión de Literatura. *Diseño y Comunicación*, 5(3), 1-13.
- Kosslyn, S. M., & Rosenberg, R. S. (2014). *Psychology: The Brain, the Person, the World*. Pearson Education.
- Krantz, D. (2020). ¿Qué es el diseño de interiores moderno? Blog de Interiorismo. Recuperado de: <https://www.interiorismo.com/que-es-el-diseno-de-interiores-moderno/>

- Livio, M. (2002). *The Golden Ratio: The Story of Phi, the World's Most Astonishing Number*. Broadway Books. Editorial Golden books, New York , Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr>
- Loaiza, K. C., Vargas, A. N. A., Acero, Z. F. G., & Mendivelso, J. C. (2022). Spots instagrameables y folcsonomías: tejidos de consumo entre el espacio virtual y el espacio factual. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 26.
- Lobato González, I. (2019). El nuevo turismo millennial: los lugares mas" instagrameables" de Sevilla. Sevilla, (Bachelor's thesis, Universidad de Sevilla facultad de Comunicación), Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91035/TFG%20%20Isabel%20lobato%20final.pdf?sequence=1>
- Miranda Medina, C. I. (2019). Análisis de la fotografía publicitaria de espacios interiores, como estrategia de venta de inmuebles residenciales. *Licenciatura en Diseño de Interiores*. Mexico, Ciudad Juarez (Master's thesis, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte Departamento de Diseño Licenciatura en Diseño de Interiores) Recuperado de: <http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5976/Tesis.pdf?sequence=1>
- Peltier, J. (2020). Estrategias de marketing para los diseñadores de interiores en Instagram. *Revista de Diseño de Interiores*, 5(1), 24-29. Editorial Maison Object y Sevilla, Recuperado de: <https://www.revistadisenointerior.es/356-diciembre-2022-revista-diseno-interior-2/>
- Pérez Uribe, L. (2020). " Marketing experiencial" y" branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes. Valencia, (Master's thesis, Universidad Politecnica de Valencia) Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/134874>
- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Sevilla, (Master's thesis, Universidad de Sevilla), Recuperado de: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/articulo/view/4976/5314>
- Proeller Hueston, M. (2018). 9 materiales de interiorismo moderno para su hogar. Blog de Interiorismo. Recuperado de: <https://www.interiorismo.com/9-materiales-de-interiorismo-moderno-para-su-hogar/>
- Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Quito, Editorial *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf>
- Rodríguez Acevedo, M. (2021). *Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).
- Rodríguez Pérez, J. (2019). Sobre la retórica en la escenografía comercial. Sevilla, (Bachelor's thesis, Universidad de Sevilla grado en fundamentos de la Arquitectura) Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91242/Q%20AO%20Tfg%20ETSA%20292.pdf?sequence=1>

nce=1

- Rosa, D. (2018). Interiores comerciales: espacio y luz, estudio de las tiendas Camper [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Universitat Politècnica de València.
- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. sl: BABELCUBE INC. Editorial Babelcube Book. Recuperado de <https://books.google.es/books>.
- Ruiz Castillo, M. C. (2022). *Impacto e influencia de las redes sociales en el Interiorismo. Diseño de espacios de trabajo colaborativo* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).
- Saloma, P. (2013) La fotografía como medio de expresión de arquitectura, taller de investigación, Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Sánchez Velarde, Á. (2022). Instagram y la difusión de la arquitectura en España: Análisis de los sistemas de representación gráfica. Valladolid, (Bachelor's thesis, Universidad de Valladolid. Escuela Técnica Superior de Arquitectura) Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/browse?authority>
- Siancas-Fajardo, C., & Gallardo-Echenique, E. (2021). La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E46), 212-224.
- Segarra, F. (2017, 12 de mayo). la clave del éxito en el diseño de bares - cafeterías. Furniture Vintage. <https://www.franciscosegarra.com/graffitis-y-murales-marcan-tendencia-en-el-diseno-de-bares-y-restaurantes>
- Susaeta, B. (2018). Diseño de bares. Sube interiorismo. Editorial Susaeta, Bilbao, Recuperado de: <https://subeinteriorismo.com/>
- Martínez, A. (2022). Tips para tener un diseño de interiores instagrameable. *Taller TED*, <https://www.tallerted.com/post/tips-para-tener-un-dise%C3%B1o-de-interiores-instagrameable>.
- Velar Lera, M. (2019). La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram. Madrid, (Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual), Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/28661>
- Zabaleta Cruz, L. M. (2022). *Di Rose Gelato* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario), Argentina.

5. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. El MEMPHIS REVIVAL: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	24
Ilustración 2. Go Green: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	25
Ilustración 3. BUZZY SIGNS: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	25
Ilustración 4. SIZE DOWN: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	26
Ilustración 5. CARGOTECTURE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	27
Ilustración 6. ZERO WASTE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	27
Ilustración 7. MADE WITH RATTAN: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	28
Ilustración 8. ARCH-EVERYTHING: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	28
Ilustración 9. ONE COLOR, MANY TONES: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	29
Ilustración 10. INSTA SPOTS: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	30
Ilustración 11. KITCHEN GARDEN: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	30
Ilustración 12. LIFE IN COMMUNITY: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	31

Ilustración 13. KITCHEN ON THE VIEW: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	31
Ilustración 14. POP- UP: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	32
Ilustración 15. INTERACTIVE TABLE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	32
Ilustración 16. SELF ORDER: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	34
Ilustración 17. IMMERSIVE EXPERIENCE: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	34
Ilustración 18. Negroni- @negroni_ec official	38
Ilustración 19. Tane.mx - Instagram	39
Ilustración 20. EL&AN - Instagram	41
Ilustración 21. Greem Café - Instagram	42
Ilustración 22. 180 Sunset Bar - Instagram	43
Ilustración 23. Félix Roasting Co. - Instagram	44
Ilustración 24. The Note Coffee - Instagram	45
Ilustración 25. An'garden Café - Instagram	46
Ilustración 26. Tania's Teahouse - Instagram	47
Ilustración 27. Kafe Utu - Instagram	48
Ilustración 28. Sexy Fish Miami - Instagram	59
Ilustración 29. Consideraciones Fotográficas: Elaboración propia	77
Ilustración 30. Definición del Usuario: Elaboración propia	78
Ilustración 31. Definir la temática: Elaboración Propia	79
Ilustración 32. Identificar la temática: Elaboración propia	81
Ilustración 33. Relación de identidad con la temática: Elaboración propia	81
Ilustración 34. Innovación dentro del diseño: Elaboración propia	82
Ilustración 35. Funcionalidad y Estética: Elaboración propia	85
Ilustración 36. Funcionalidad y Estética: Elaboración propia	87
Ilustración 37. Estrategias: Elaboración propia	87
Ilustración 38. Experiencia de usuario: Elaboración propia	88
Ilustración 39. Experiencia de usuario: Elaboración propia	89

6. ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Matriz Diagnostica: Elaboración Propia.....	14
Tabla 2. Grupos según criterio - Elaboración propia.....	18
Tabla 3. Tabla de Influencia: Elaboración propia.....	18
Tabla 4. Tabla de Influencia: Elaboración Propia	19
Tabla 5. Tabla de influencia: Elaboración Propia.....	21
Tabla 6. Tabla de Optimización: Elaboración Propia.....	21
Tabla 7. Tabla de Influencia: Elaboración Propia	22
Tabla 8. MADE WITH RATTAN: Rodríguez Acevedo, M. (2021). Tendencias e innovaciones en interiorismo: restaurantes de la década del 2010 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña).	28
Tabla 9. Características y Análisis Descriptivo	49
Tabla 10. Casos Homólogos - Diagrama: Elaboración propia	51
Tabla 11. Casos Homólogos - Diagrama de barras Cuenca: Elaboración propia	51
Tabla 12. Casos Homólogos - Factor común: Elaboración propia	52
Tabla 13. Casos Homólogos - Diagrama de barras Ecuador: Elaboración propia	53
Tabla 14. Casos Homólogos - Análisis estadístico pastel: Elaboración propia.....	54
Tabla 15. Casos Homólogos - Análisis estadístico pastel: Elaboración propia.....	54
Tabla 16. Casos Homólogos - Análisis estadístico pastel: Elaboración propia.....	55
Tabla 17. Estrategias para diseñar un espacio gastronómico: Elaboración Propia.....	66
Tabla 18. Reconocimiento del Negocio: Elaboración Propia	67
Tabla 19. Diseño de espacios de trabajo: Elaboración propia	67
Tabla 20. Optimización del Diseño: Elaboración Propia	68
Tabla 21. Estrategias para un interiorismo Instagrameable: Elaboración Propia	69
Tabla 22. Estrategias para un interiorismo Instagrameable: Elaboración Propia	70
Tabla 23. Consideraciones Fotográficas.....	70
Tabla 24. Diseño de Iluminación y Encuadre de diseño: Elaboración propia	71
Tabla 25. Definición del Usuario	71
Tabla 26. Target al que va dirigido: Elaboración propia	72
Tabla 27. Tipo de Servicio: Elaboración propia.....	72
Tabla 28. Definir la temática: Elaboración Propia	73
Tabla 29. Identidad de marca y Relación con la temática: Elaboración propia.....	73
Tabla 29. Determinar la identidad de marca: Elaboración propia	73
Tabla 30. Determinar la identidad de marca: Elaboración propia	74
Tabla 31. Relación con la identidad de marca. Elaboración propia.....	75
Tabla 32. Innovación dentro del diseño.....	75
Tabla 33. Planificación de innovación: Elaboración propia	76
Tabla 35. Estrategias: Elaboración Propia.....	83
Tabla 35. Funcionalidad y Estética: Elaboración propia	83
Tabla 36. Reconocimiento del negocio: Aplicación al caso Parlare Cafetería: Elaboración propia	84

Tabla 37. Diseño de espacios de trabajo_ Aplicación al caso Parlare Cafetería: Elaboración propia	84
Tabla 38. Caso parlare_ Optimización de diseño propuesta: Elaboración propia	86