



DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD

## Criterios y Variables de Diseño Interior para Espacios Instagrameables

Trabajo de Graduación previo a la  
obtención del título de Licenciada en  
Diseño de Interiores

**Autora :**

**Katherine Jessenia Matute Sumba**

**Tutora:**

**Dis. María Carolina Vivar Cordero. Mgt**

**Cuenca 2023**





Universidad del Azuay

Facultad de Diseño Arquitectura y Arte

Escuela de Diseño de Interiores

Criterios y Variables de Diseño Interior  
para Espacios Instagramables

Trabajo de Graduación previo a la  
obtención del título de Licenciada en  
Diseño de Interiores

Autora :

Katherine Jessenia Matute Sumba

Tutora:

Dis. María Carolina Vivar Cordero. Mgt

Cuenca 2023



# Dedicatoria



Este trabajo de titulación se lo dedico a Marisol Sumba y Freddy Matute, mis padres.

Por su esfuerzo, dedicación y amor hacia mi persona, quienes nunca me han dejado rendirme pues han estado conmigo en cada obstáculo o dificultad y han sido mi fortaleza y refugio.



# Agradecimiento



Me gustaría comenzar agradeciéndole a mi familia y seres queridos en especial a mis padres quienes me han dado la oportunidad y las herramientas para crecer tanto en lo personal como lo profesional, por ser mis guías y mi apoyo constante en cada uno de los procesos de vida especialmente en mi etapa universitaria.

Así también mi más profundo agradecimiento para con todos los docentes quiénes han compartido su experiencia y conocimiento para formarnos como profesionales de calidad. Especialmente a la Dis. María Carolina Vivar Cordero Mgt directora de este trabajo de tesis por su motivación y guía en este proceso.



# Índice

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Dedicatoria.....          | II  |
| Agradecimientos.....      | III |
| Índice de Contenidos..... | IV  |
| Resumen.....              | VI  |
| Abstract.....             | VII |

## Capítulo 1

|   |    |
|---|----|
| Introducción.....                             | 11 |
| Redes Sociales - Instagram.....               | 12 |
| Millenials y Generazion Z -Tecno cultura..... | 12 |
| Efecto Social.....                            | 13 |
| Spots y Espacios Instagrameables.....         | 13 |
| Aprendizaje del Capítulo.....                 | 17 |

## Capítulo 2

|  |    |
|--|----|
| Definición de Usuarios .....             | 20 |
| Tipo de Usuario Instagram.....           | 20 |
| De consumer a Prosumer y Adprosumer..... | 21 |
| PersonaDesign.....                       | 22 |
| Modelo de Entrevistas .....              | 24 |

### Cp 2.1

|  |    |
|--|----|
| Origen de los Spots y Espacios Instagrameables.....                              | 26 |
| Ejemplos por Apropiación/Virialización.....                                      | 28 |
| Ejemplos por Intención/Tendencia.....  | 28 |
| Características de los Espacios Instagrameables.....                             | 29 |
| Definición de Matices de Criterios y Variables de un Espacio Instagrameable..... | 30 |

## Capítulo 3

|   |    |
|---|----|
| Experiencia Offline-Online .....  | 34 |
| Experiencia en Espacios Instagrameables según el tipo de persona Design.. | 34 |
| .....   | 34 |

|   |    |
|---|----|
| Crietios Digitales Fotografias y reels..... | 37 |
| Criterios de Diseño Interior.....           | 39 |
| Matrices de Instagrameabilidad.....         | 40 |
| Criterio Funcional.....                     | 42 |
| Tipos de Espacios Instagrameables.....      | 43 |
| Comercio/Marca.....                         | 43 |
| Turismo.....                                | 45 |
| Museografico.....                           | 47 |
| Entretenimiento.....                        | 48 |
| Criterio Expresivos.....                    | 50 |
| Tematica.....                               | 50 |
| Concepto.....                               | 51 |
| Iluminación.....                            | 52 |
| Cromatica.....                              | 52 |
| Criterio Tecnológico.....                   | 53 |
| Casos de Estudio.....                       | 54 |
| Exposición Oniria.....                      | 54 |
| Exposición Cromatopía.....                  | 56 |

Cp 3.1

3.2

## Capítulo 4

|  |    |
|--|----|
| Manual de Criterios y Variables de Diseño Interior para un Espacio Instagrameable.....                       | 60 |
| Proceso de Diseño(Design Thinking).....  | 60 |
| Contexto general del Proyecto.....   | 61 |
| Problemática particular (Establece perfil de Usuario).....   | 61 |
| Objetivo del Espacio offline.....  | 62 |
| Definición de Modelos de Espacios Instagrameables.....   | 63 |
| Elementos Expresivos.....  | 67 |
| Tipos de Diseño recomendados por espacios instagrameables.....   | 70 |
| Diseño Experiencial.....   | 70 |
| Diseño Interactivo.....  | 71 |
| Diseño Phygital.....   | 71 |
| Elementos Online: Vinculación con la red social Instagram.....   | 72 |
| Elaboración de Bocetos.....  | 73 |
| Propuesta de Diseño.....   | 73 |
| 4.1 Resumen del capítulo 3.1.....  | 74 |
| Propuesta de Diseño de un Espacio Instagrameable para eventos de Graduación en la Universidad del Azuay..... | 75 |
| Anexos.....  | 84 |
| Bibliografía.....  | 98 |



## Resumen

---

Las Redes sociales como Instagram han traído cambios en la interacción entre el usuario y el producto o servicios que consume, como lo es la interrelación de lo físico con lo virtual dando paso al surgimiento de términos como instagrameable que desde el diseño interior centraremos la investigación en spots o espacios instagrameables analizando diferentes casos de estudio para definir características propias de estos . Esto se realizará a través de un método de observación cualitativo de esta manera se comparan y analizan los distintos elementos utilizados en su diseño, Esto servirá para establecer los lineamientos de variables y criterios de diseño interior que componen estos espacios.

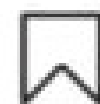
Palabras Clave: Offline-Online , Adprosumer, millennials, gen Z, Instagram, spots

## Abstract

---

Social networks such as Instagram have brought changes in the interaction between the user and the product or services consumed, as is the interrelation of the physical with the virtual giving way to the emergence of terms such as instagrammable that from the interior design we will focus the research in spots or instagrammable spaces analyzing different case studies to define characteristics of these. This will be done through a qualitative observation method in order to compare and analyze the different elements used in its design. This will serve to establish the guidelines of variables and interior design criteria that make up these spaces.

Keywords: Offline-online, Adprosumer, millennials, gen Z, Instagram, spots



## OBJETIVO GENERAL



Investigar y analizar los criterios de diseño que pueden ser atribuidos a los espacios instagramables y que características o variables pueden surgir a partir de su composición como un espacio con el objetivo de ser fotografiado.



### OBJETIVO ESPECIFICO

1. Analizar estudios de casos en los que se evidencie la intención de obtener espacios instagramables
2. Establecer y comparar casos de estudio y definir cuáles son las características compartidas que los definen como espacios instagramables
3. Analizar cuáles son las variables que debe tener en consideración un diseñador para estos espacios, partiendo de que es un lugar con la intención de ser fotografiado.
4. Establecer los lineamientos de acuerdo a los criterios y variables propias de estos espacios instagramables, que deben ser considerados por el diseñador para llevar a cabo este tipo de proyectos.









# Capítulo 1



# Introducción

En la actualidad existen nuevos términos que provienen del uso de las redes sociales y su popularización como la aparición de la palabra instagrameable, De hecho es Instagram, la aplicación, de donde parte este termino a consecuencia del efecto social que la tecnología ha originado en nuestro diario vivir, tanto individual como socialmente, por esto los millennials y la generación Z son en quienes se ha dado el inicio y el cambio hacia la tecno cultura. Es decir debido a plataformas como Instagram han surgido nuevas formas de consumo o interacción, entre estos cambios han surgidos spots instagrameables que desde el Diseño Interior los analizaremos para entender que es un espacio instagrameable y como podemos diseñar o proyectar un espacio de este tipo teniendo en consideración los criterios y variables propios de estos espacios desde la perspectiva del diseño interior.

Por lo tanto el presente trabajo de Titulación busca profundizar sobre lo instagrameable que es una tendencia que el diseñador puede aprovechar en la configuración de espacios instagrameables de acuerdo a variables y criterios de diseño propios de estos espacios como Iluminación, composición escénica, concepto, temática, temporalidad, materialidad, permanencia entre otros.

## Redes Sociales - Instagram

Las redes sociales han generado una transformación en la sociedad estableciendo nuevos hábitos, formas de interacción y consumo, esto se puede apreciar desde la popularización de Facebook en el 2006, sin embargo, es en 2010 que Kevin Systrom y Mike Krieger se enfocaron en el proyecto de una app de fotografía móvil y lanzan Instagram, una aplicación que se ha posicionado mundialmente y que ha tenido un gran efecto en la sociedad actual tanto en individuos como en empresas. Esto ha causado un acelerado crecimiento de la app siendo valorada por sus usuarios con una media de 4,7 sobre 5 de puntuación, es considerada la aplicación nº1 en fotos y vídeos. De hecho, Instagram (2022) se auto define como una aplicación la cual permite que las personas creen comunidades, unan más al mundo y te impulsa a conectar con más personas. Esto se da incitando a sus usuarios a incrementar su número de seguidores y crear contenido atractivo que destaque, en consecuencia, Martines et al (2019) establece que Instagram es mediador en una sociedad donde la creación de nuevos espacios mediáticos es una rutina, por lo que para Manovich (2017), Instagram representa una transformación en las narrativas de la imagen.

Según Sánchez y Colomer (2018) desde un inicio Instagram ha causado una profunda inserción en nuestro día a día dando paso a tendencias como el postureo (acción de posar) y las selfies que caracterizan a la era digital por el individualismo y la necesidad de aceptación de los demás. Así también Orihuela (2012) afirma que "compartir fragmentos de nuestra vida en las redes sociales acaban construyendo un personaje basado en retazos que son nuestra identidad virtual" son la motivación y causa de la necesidad de los usuarios de Instagram.

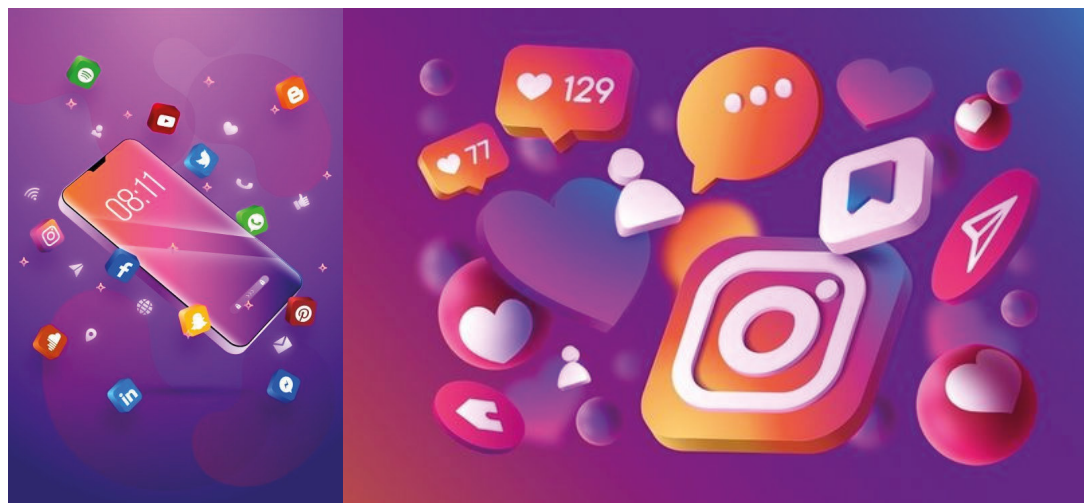


Imagen1:Redes Sociales  
Fuente: Pinterest

Imagen2:Instagram

### Millennials y Generación Z – Tecno cultura

Los usuarios que usan habitualmente Instagram están entre los 18 a 35 años, es decir pertenecen a la generación millennials y centennial, siendo el primer grupo quienes debido al avance tecnológico conforman el inicio de la tecno cultura que vivimos hoy en día. Actualmente la interacción de los usuarios con los productos, servicios o establecimientos está enfocada en una interrelación que incluya las redes sociales. Por lo tanto, al hablar de tecno cultura entendemos que "Todo lo digitalizable será digitalizado" (Krugman, 2005). Según Sangüesa "La percepción de su urgencia universalizadora ha invadido todos y cada uno de los ámbitos de la experiencia cotidiana" que se refiere al impacto de lo digital que se ha convertido en un nuevo imperativo dentro la sociedad con una cultura vinculada estrechamente a lo tecnológico y digital y la importancia de su visualización en redes.

## Efectos Sociales

Partiendo de esta idea se da como consecuencia el surgimiento y uso del hashtag (#) debido a que se ha creado una necesidad por ser tendencia o viral, En el artículo: “La realidad en un # hashtag” (2021) de Pujante, este habla de su función como un canal temático específico para la comunicación entre usuarios, creando un vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad.

Entonces con lo previamente establecido vemos como los efectos del Instagram mediante hashtags (#), influencers-creadores de contenido, hotspots y spots instagrameables han dado paso a la tendencia de lo instagrameable, resultando en nuevos hábitos de consumo e interacción de los usuarios; Es decir, las tecnologías de la información han producido cambios y transformado diferentes campos globalmente, generando cambios drásticos, así como la creación de interrelaciones más dinámicas con los consumidores (Buhalis & Law, 2008). Entre estas nuevas interacciones nos encontramos con la emergencia de spots instagrameables. Para comprenderlo se define a spots como puntos, lugares, mientras instagrameable se define como una foto o una imagen que vale la pena publicar en Instagram.

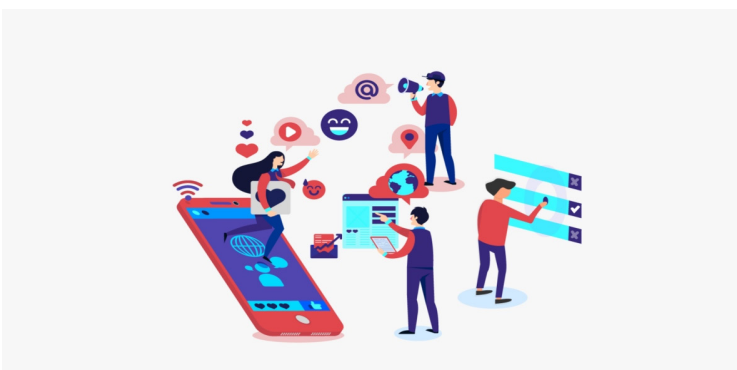


Imagen3:Sociedades Tecnológicas  
Fuente: Periodista Literal

## Spots y Espacios Instagrameables

A partir de los spots se dan los espacios instagrameable, que se refiere a la instagrameabilidad del espacio en su totalidad y no solo a un punto o zona en específico. Desde la perspectiva de Antonio Garrido se plantea que “el espacio es mucho más que el mero soporte o el punto de referencia de la acción; es su auténtico propulsor” (2007, p.210). Por lo tanto, se plantea a los espacios interiores instagrameables, conforme a las nuevas formas de interacción y necesidad de experiencia vinculada a las redes sociales de los usuarios. De hecho, según Santos (2006) el espacio debe ser analizado como un conjunto dinámico de elementos tanto materiales como sociales en constante movimiento que provoca cambios inesperados en su imagen real, lo que podemos vincular y atribuir a la función y configuración de los espacios instagrameables. Por consiguiente, visualizando a los espacios instagrameables como “áreas de cognición alta en cuanto a significado del lugar, no como algo material, sino que es más bien una vivencia, una sensación relativa a un espacio con una configuración repleta de contenido” (Agustí, 2005). En este caso se abordaría el tipo de contenido que genere tendencia y un gran impacto mediante visualizaciones y likes

Con respecto a lo previamente expuesto la problemática que se plantea es analizar y descifrar cómo debido a los nuevos hábitos generados por la tecno cultura en específico la exposición y visualización en esta investigación se aborda desde lo instagrameable a partir de la red social Instagram y como este fenómeno cultural ha desembocado en la creciente demanda de spots instagrameables. En base a este tema se relaciona el presente documento con el diseño interior redirigiendo su planteamiento a espacios interiores instagrameables con el fin de analizar su influencia y precisar cómo esta tendencia tiene criterios de diseño interior propios y variables como Iluminación, composición escénica, concepto o temática, temporalidad, materialidad, permanencia, entre otros; los cuales un diseñador debe tener a consideración y puede aprovechar para este tipo de espacios que tiene la finalidad de ser fotografiados y posteados.

Debido a la aparición de las redes sociales ha surgido una tecno cultura en la que los usuarios no solo son consumidores, también tienen la posibilidad de ser colaboradores y difusores de información (De consumer a prosumer y de prosumer a adprosumer), por lo que en plataformas como Instagram se busca el ser viral o marcar una tendencia, lo cual nos ha marcado como sociedad y transformando nuestra percepción, derivando a una necesidad o afición por lo instagrameable.

Partiendo del artículo titulado: Spots instagrameables y folksonomías se evidencia el efecto de las estéticas instagrameables, según sus autores esta tendencia "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". En consecuencia, los lugares de mayor reconocimiento y que a través del contenido audiovisual y fotográfico genere mayor interés o atracción del usuario son spots instagrameables y pueden ser emergentes o del tipo arquitectónico y patrimonial, esto de acuerdo al artículo mencionado, pues se prevé también analizar espacios instagrameables de carácter comercial, turístico, entre otros.

De antemano es fundamental entender la importancia social de estos espacios y su influencia en la percepción de los consumidores, ya que existe un factor en común sobre la popularización de estos espacios que es su visualización en redes, por lo tanto según Angaramo y Pérez (2021) mediante un análisis cualitativo de contenido de Instagram dan como resultado que los usuarios buscan lugares que visitar por Instagram como fuente de inspiración, además para ser "parte de " e incluso obtener el reconocimiento social en redes ya que para algunas personas este tipo de espacios fotografiados son una herramienta para obtener la imagen deseada de sí mismos. Esto es un efecto del egocentrismo del "yo" en donde lo importante es el usuario y el espacio es un trasfondo que le otorga protagonismo. (Dinhopl y Gretzel, 2016), esta es una de las razones por las cuales Instagram se popularizó con facilidad y continúa siendo una de las plataformas más importantes, pues se basa en el atractivo visual, desde su carácter gráfico hasta el trasfondo de generar el mayor número de visualizaciones y seguidores a partir de contenido atractivo, es por eso que la aplicación cuenta con una inmensa variedad de filtros y herramientas para editar las imágenes y publicaciones de forma rápida además de que su contenido es exportable por lo que su contenido puede ser llevado o expuesto en otras redes lo que le permite un rango más amplio de visualización que es lo que buscan sus usuarios.

Uno de los sectores que han sido beneficiados es el del turismo, pues como se planteó con anterioridad el factor instagrameable es uno de los condicionantes vigentes de los usuarios; De acuerdo con una encuesta realizada por la compañía de seguros de hogar Schofields Insurance (2017), más del 40% de los 1.000 británicos encuestados entre 18 y 33 años –por lo tanto, millennials– afirmaron que la "instagrameabilidad" se encontraba entre sus motivos principales en la elección de sus destinos vacacionales.

Cano (2018) realizó un estudio sobre los lugares instagrameables como una nueva forma de hacer turismo para los millennials; en el que se evidencia las nuevas formas de viajar y la transformación de ciudades debido a este fenómeno tecno cultural, y tomó como ejemplo la continua aparición de difusión de artículos como "Los lugares más instagrameables del mundo" o "Los 5 lugares más instagrameables de Londres" en el artículo se analizó : La muralla roja en Calpe, Your Rainbow Panorama en Aarhus, Sprinkles cup cake ATM en New York , Peggy Porschen cakes en Londres y uno de los cuales es importante destacar "The Global Ángel Wings Project" en Los Ángeles creado por la artista Colette Miller en 2012. Quien, mediante 42 murales con la imagen de unas alas, tuvo un rotundo éxito al contar con más de 3000 fotografías etiquetadas con el nombre de su obra, Esto dio paso a que un proyecto de carácter artístico se convirtiera en espacios instagrameables al ser la estética una de las características principales de la obra y el hecho de que sus murales en concreto adjudican relevancia a los propios usuarios, siendo la búsqueda de protagonismo uno de los rasgos predominante de los millennials debido a el pensamiento individualista lo que contribuyó a su éxito, de esta forma la obra ha sido reinterpretada y adaptada en diferentes partes del mundo, retomando lo previamente analizado esta obra debido a su naturaleza y popularidad sería considerada un spot emergente.

Otro caso similar es la del proyecto "Sky umbrella" que es colocar sombrillas a forma de techo o cubierta de un espacio y este ha sido recreado en distintos lugares como: Puerto Rico, Rumanía, China, México y Ecuador por nombrar unos varios.



Imagen 4-5 : "The Global Ángel Wings Project"  
Fuente: Pinterest



Imagen 6-7 : Sky Umbrella Project  
Fuente: Pinterest



De hecho, en Cuenca tenemos en conmemoración al movimiento “ni una menos” el puente “Vivas nos queremos” cubierto de sombrillas moradas frente al Parque de la Madre. (El Mercurio,2022), demostrando los efectos no solo en el sector turístico sino también en los aspectos socio culturales que se buscan visualizar en las redes a través de espacios instagramables

La importancia de las redes sociales en especial Instagram hoy en día se evidencia en varios aspectos y sectores. Es decir, se denota una estrategia enfocada tanto para el usuario presente en el espacio como para el usuario relacionado mediante redes sociales. Un ejemplo puntual es el sector de la moda que potencia sus colecciones mediante el espacio a través de sets y pasarelas en las que no solo se presenta una colección de ropa, sino que se utiliza espacios con carácter escénico que potencien su expectación en redes (Silvano Mendes,2019). Por ejemplo, el desfile de la colección Dior 2016, se llevó a cabo en “The bubble palace” el cual puede ser denominado como parte de la arquitectura instagramable es un claro ejemplo de la importancia de esta red social por lo que Mendes realizó un análisis cualitativo de diferentes eventos de pasarelas de moda en las que los espacios son instagramables para generar mayor atención e interés siendo el telón perfecto para una difundir las nuevas tendencias de la moda.

Claramente la difusión de lo instagramable se ha convertido en una necesidad tanto del usuario , así como individuo como el reflejo de nuestra sociedad, por lo que a través de los estudios y análisis de cualitativos en diferentes sectores como el marketing, psicología, diseño de modas, turismo, entre otros se puede establecer la necesidad e importancia de los espacios instagramables. Además de que es fundamental analizarlos desde el criterio del diseño de interiores.



Imagen 8-9 :Puente Vivas nos queremos del movimiento Ni una menos  
Fuente: Foto del Mercurio/ Foto de visit\_cuencaec

## Aprendizajes del Capítulo

En este capítulo se contextualiza la investigación a la conexión entre lo tecnológico y sus efectos en el espacio, el término que abarca y puede ser usado en ambos áreas es Instagrameable por lo que mediante el uso de mapas conceptuales y la definición de temas que se relacionan a partir de cuestionamientos importantes para una comprensión clara por lo cual se facilitó la búsqueda de información y su posterior organización.

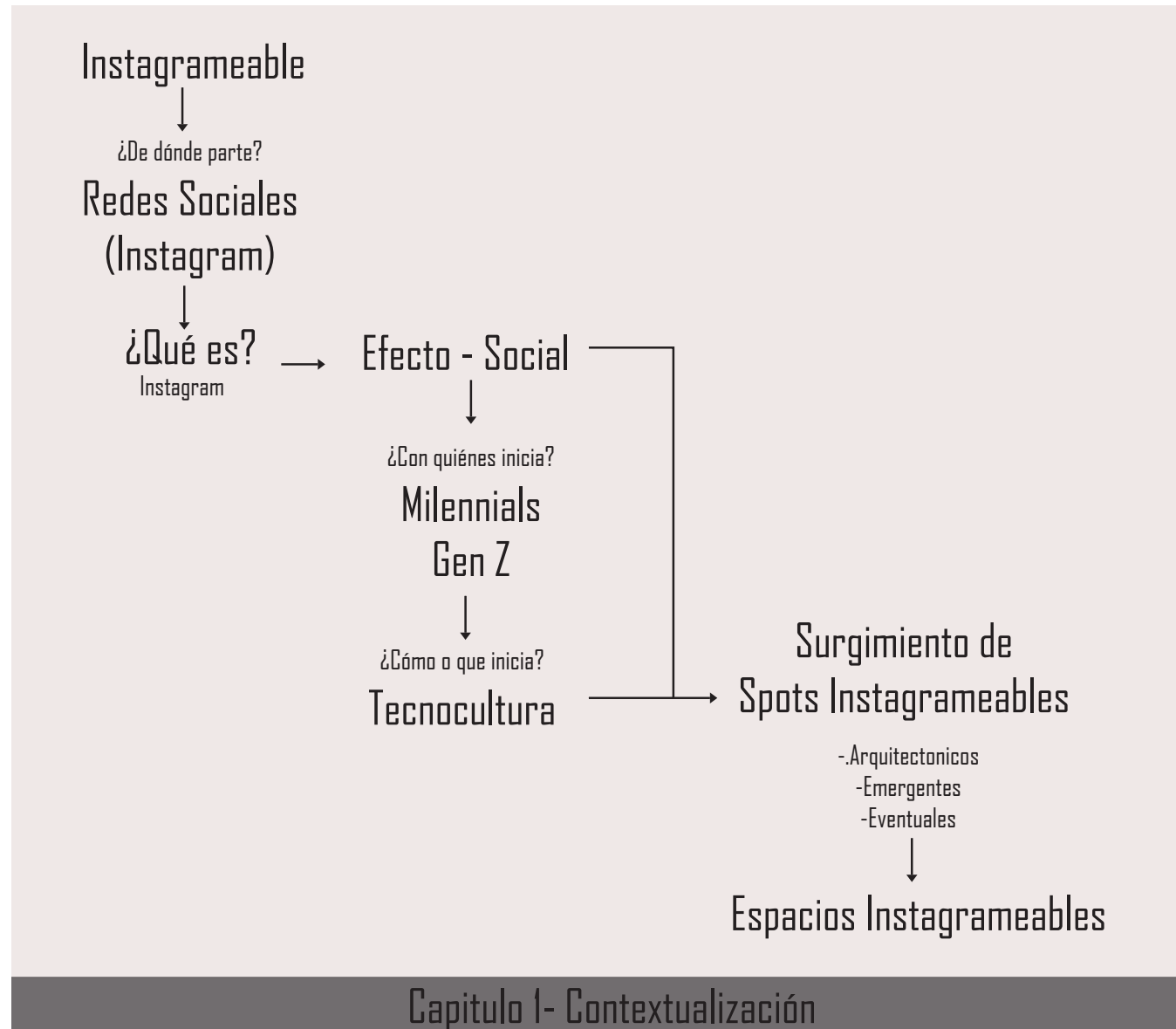


Gráfico1: Mapa condeptual cap 1





# Capítulo 2

## Definición de usuarios

Para definir o establecer el perfil o los tipos de perfiles comenzamos analizando aspectos como: la segmentación de usuario, los tipos de perfil o cuentas que se encuentran en Instagram, Igualmente es importante determinar los modelos de interacciones en la plataforma basados en la relación entre usuarios y marcas.

Iniciando con la segmentación del usuario la investigación se centra en dos tipos de generaciones.

- Millennials: personas con edades comprendidas entre 1981 y 1997 años, con estudios universitarios. Estos se caracterizan por una adopción temprana y en masa de las redes sociales.
- Centennial o Generación Z que la componen los jóvenes nacidos a partir de 1997 hasta 2010. Los Z no cabalgan entre lo analógico y lo digital como sus hermanos mayores, los millennials, sino que son 100% nativos digitales porque se han educado y socializado con internet plenamente desarrollado.

Si bien existen debates para definir los rangos de edad entre estos dos grupos generacionales con lo referente a las edades establecidas que pueden variar dependiendo del autor, generalmente las personas entre 1994 y 1998 pueden pertenecer a ambos grupos. Lo cual no interfiere o crea discrepancias sobre su análisis o investigación ya que una característica compartida de estas dos generaciones es su gran actividad digital, es decir son adeptos a la tecnología por lo tanto la mayor parte de su interacción y actividades están mediadas por una pantalla. Esto puede ser en distintos aspectos ya sea trabajo, comercio y ocio.

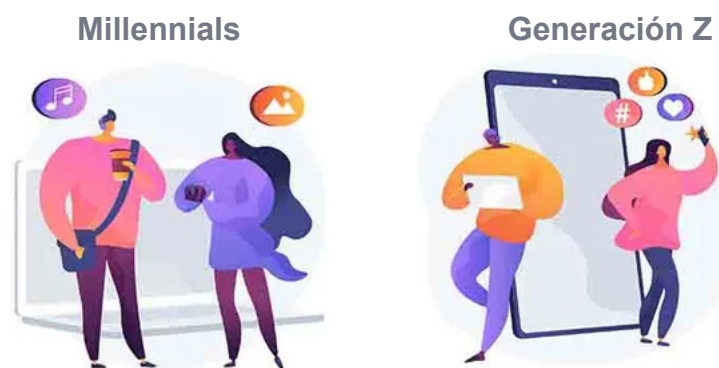


Imagen10 :Generación Millenial y Z  
Fuente:Visual Generation 2021

## Tipo de Usuario-Instagram

Una vez definido los usuarios según la segmentación generacional continuamos por el tipo de usuarios o tipo de cuenta que ofrece Instagram, la cuenta puede ser privada como pública, y se reconoce tres tipos de usuarios: En el caso de la privada mayormente se encuentra perfiles personales mientras que en las públicas están: el perfil empresarial y el de creador de contenido, dado que requieren mayor visibilidad y la posibilidad de ser considerados influencers en sus temas o tipo de contenidos.

En este aspecto es fundamental recalcar la importancia de la creación del Perfil de Usuario de Empresa, ya que según Stelzner partiendo del informe Social Media Marketing Industry Report concluye que un 92% de empresas asumen la importancia de las redes sociales para comercializar sus marcas y productos, esto gracias a su capacidad para aumentar la notoriedad de la marca, además ser una fuente para conseguir la fidelización y servir como fuente inestimable de información de mercado (2017). Esto se debe a que Instagram es la red social que mayor engagement (interacciones/ comunidad) registra.

Es decir, las plataformas como Instagram, Youtube y Tiktok ayudan a que los usuarios pasen de ser consumidores pasivos de contenido a agentes activos en redes. (Segarra-Saavedra y Tur-Viñes ,2017, p. 178). Asimismo, Sanchez sostiene que los consumidores han evolucionado y se han convertido en productores de información, consecuencia del desarrollo de herramientas de publicación de contenido, Por ejemplo, Instagram facilita a sus usuarios varias formatos para el consumo y difusión de contenido como:

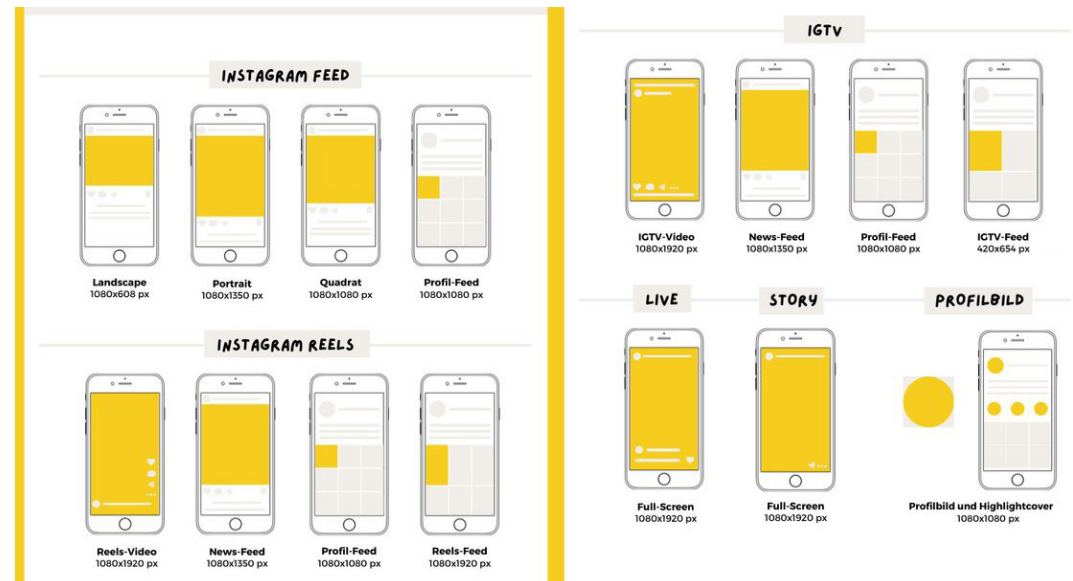


Imagen11: Diseño de formatos de instagram  
Fuente: Pinterest de kathyursinus.de

- Diferentes tipos de post y formatos
- Filtros, presets y estilo del feed
- Instagram stories • Reels
- Instagram TV 24/7
- Hashtags
- Geolocalización o geotags
- Instagram shopping
- Instagram Insights
- Instagram Ads
- Algoritmo

Entre los tipos de post destacan los carruseles de imagen, que son una secuencia de fotografías, Además es posible establecer filtros a las imágenes. En el caso del carrusel, el filtro elegido se puede aplicar automáticamente a todas las imágenes o elegir un filtro distinto para cada una de ellas. Otro recurso es el video siendo la panorámica 360 un recurso atractivo e interesante.

Las distintas herramientas que ofrece Instagram ayuda a que los usuarios experimenten diversas formas de postear y se acoplen a la que mejor se adapte o brinde mejores resultados en relación a sus seguidores o espectadores. Para esto es importante el tener en cuenta que mientras los millennials son motivados por un carácter sentimental , por ejemplo la fidelidad de marca que fundamentan en la similitud de ideas o valores que son los aspectos relacionados a la identidad de marca, los centinelas son atraídos por el denominado boca-oídos digitales los cuales son causa y consecuencia de la experiencia de los consumidores difundidos a través de comentarios y publicaciones sobre su experiencia sobre un definido tema.

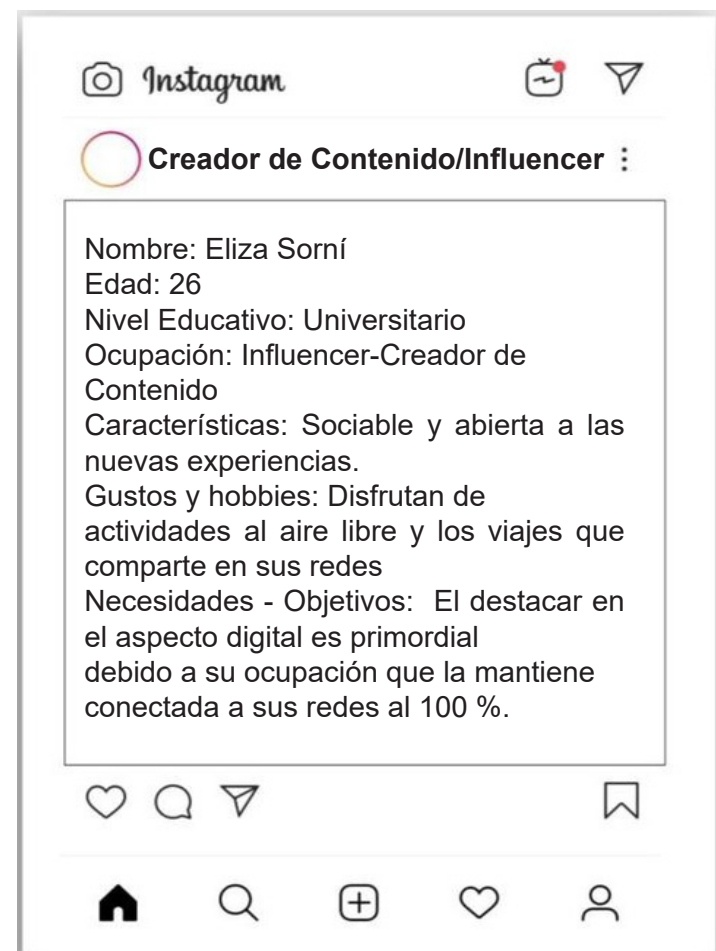
## De Consumer a Prosumer y Adprosumer

Por lo tanto, desde sus propias motivaciones los usuarios tienen la posibilidad de ser prosumers, según el futurólogo Alvin Toffler, la palabra “prosumidor” es un acrónimo de “productor” y “consumidor”, el término fue concebido en primera instancia en inglés “prosumer” resultado de “producer y consumer”, en su libro “La Tercera Ola”, publicado en 1981. En otras palabras, se refiere al consumidor que produce y que debido a su avance a prosumer puede convertirse en prescriptor de productos, servicios y marcas, convirtiendo al prosumer en adprosumer (Caro, Luque y Zayas, 2015). Entonces tanto prosumer como adprosumer, ambas son figuras que aluden a un individuo que no solo recibe la información generada por la organización, sino que además la filtra, la asimila y la vuelve a difundir aprehendida o reinterpretada en base a sus propias experiencias y conocimientos (Pralhad & Ramaswamy, 2000).

Es decir, el usuario inicia como consumer en las redes sociales al ser un espectador de estas, sin embargo, al comenzar a formar parte activa en redes sociales compartiendo y publicando tanto sus comentarios como experiencias el usuario pasa a ser prosumer, sin embargo, para ser adprosumer se apunta a ser parte de lo denominado Influencers y creadores de contenidos, esto debido a que la interacción y la reacción de otros usuarios en este caso seguidores o followers propicia a que exista una remuneración económica para el adprosumer, quien puede hacer uso de su popularidad para recomendar o publicitar una marca, producto, servicio o lugar.

## Persona Design

Considerando los aspectos previamente mencionados se procede a crear tres tipos de perfiles de Persona Design: 1.Creador de contenido o Influencer, 2.Propietario o manager de un espacio instagramable y 3.Usuario del espacio instagramable



Instagram

Propietario-manager  
(Espacio Instagrameable)

Nombre: Mario Lujan  
 Edad: 31  
 Nivel Educativo: Universitario  
 Ocupación: Emprendedor (Comercio)  
 Características: Enfocado en su crecimiento profesional, creativo y con liderazgo.  
 Gustos y hobbies: Le gusta escuchar podcast de crecimiento de marca y usa su tiempo en las redes para informarse.  
 Necesidades y objetivos: Visibilizar sus productos y servicios enfocados en la experiencia del usuario, mediante espacios interactivos y que estimulan las sensaciones.



Instagram

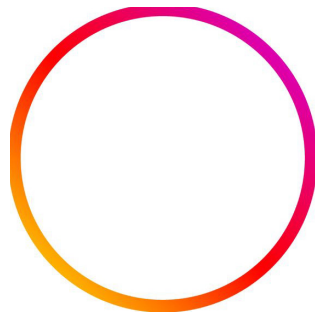
Persona Usuario

Nombre: Ada Flores  
 Edad: 22  
 Nivel Educativo: Estudiante Universitaria  
 Ocupación: Estudiante Universitaria  
 Características: Nativa tecnológica, constantemente publica en sus redes sobre sus actividades diaria  
 Gustos y hobbies: Disfruta de compartir experiencias sobre sus actividades y sus aficiones.  
 Necesidades y Objetivos: Enfocados en conseguir la libertad financiera y la autorrealización, El destacar en el aspecto digital es primordial ya sea como persona como profesional



Para el tema es importante realizar una serie de entrevistas a :1) Influencers o creadores de contenido, 2) Dueños de espacios o locales instagramables y 3) Usuario objetivo de estos espacios, de esta forma el análisis de los casos de estudio será detallado y congruente con el tema.

Para la selección de influencer o creador de contenido / Marcas o comercios hay aspectos a considerar si están presentes o cumplen sobre su manejo de cuenta en Instagram y sus alcances, por ejemplo:



- Uso de influencers y celebridades
- Contenido emocional
- Información, fotos, vídeos o shows exclusivos
- Conexión con otras redes sociales y con la página web
- Interacción con el consumidor: vídeo en directo, opiniones, respuesta a mensajes
- Contenido y diseño acorde con la identidad de la marca o contenido
- Presencia de comunidad de marca
- Posibilidad de comunicarse directamente a través de la red sociales
- Interacción con otras marcas del sector

### Modelo de Entrevistas

La herramienta pertinente para una adecuada comprensión sobre los intereses y las necesidades de los tres tipos de personas Design son las entrevistas, para lo cual se han desarrollado tres modelos de entrevistas, una por cada tipo de Persona Design.

#### PREGUNTAS- ENTREVISTA A INFLUENCER-CREADOR DE CONTENIDO

1. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?
2. ¿Qué entiende por instagramable?
3. ¿Postear una publicación en un espacio instagramable marca una diferencia en su feedback y por qué?
4. ¿Ha colaborado con marcas en las cuales es primordial destacar su contenido mediante el espacio?
5. ¿En su experiencia, qué características son indispensables en un espacio instagramable?

## PREGUNTAS- ENTREVISTA A REPRESENTANTES O DUEÑOS DE ESPACIOS INSTAGRAMEABLES

1. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?
2. ¿Qué entiende por instagrameable?
3. ¿El spot o espacio instagrameable se originó por apropiación o por intención?
4. Por intención ¿Cuál fue el motivo para adecuar o crear un espacio instagrameable?
5. (Por apropiación- Intención) ¿La existencia de este tipo de espacio ha repercutido en alguna manera en su marca, ¿cómo?
6. De acuerdo al contenido de su cuenta ¿Cuál es el porcentaje aproximado de publicaciones de sus usuarios?

## PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A LOS USUARIOS DE ESPACIOS INSTAGRAMEABLES

1. ¿Qué significa para ti instagrameable?
2. ¿Con qué finalidad sueles publicar tus fotos en Instagram?
3. (reforzar autoestima, para expresar identidad, etc.)
4. ¿Hay una expectativa de me gusta cuando publicas una foto?
5. ¿Influye o motiva en tus decisiones sobre tu consumo, un spot o espacio instagrameable?
6. ¿Hay un espacio instagrameable que recomiendas o es de tu preferencia?
7. ¿Qué opinas sobre este espacio y porque te genera interés?

## 2.1

### Origen de los spots y espacios Instagrameables

La principal causa del interés por los espacios instagrameables es debido a que Instagram se posiciona como la red de moda entre los jóvenes, siendo la más utilizada para mostrarse de forma conveniente y demostrar una imagen o identidad propia satisfactoria para ser expuesta, por ello, es también en la que más se aspira o se espera un feedback o aceptación, demostrando una gran necesidad de reconocimiento. Esto se refleja en que Instagram actualmente es una red social de gran popularidad en el ámbito de la moda, siendo uno de sus aportes principales el servir de guía de estilo y de tendencias. Estas tendencias influyen desde el estilo de vestimenta hasta el estilo de vida o los espacios que habitamos, el propósito es ser precursores en estas tendencias o estilos, y atraer seguidores mediante el contenido posteado. Entonces desde el avance tecnológico en especial el desarrollo y uso de las apps, “el usuario es co desarrollador, su participación mejora la experiencia y genera valor en su uso ordinario, basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar” (Del Pino y Galán, 2010).

Es decir, el receptor, en este caso el usuario de la app, tiene la posibilidad de ser el emisor, a partir de esto se ha generado nuevos tipos de interacciones y formas de comunicarnos en el mundo digital que permiten viralizar información y posicionar a una cuenta o determinado contenido, producto, servicio o lugar a través de las recomendaciones y reseñas digitales. (Martínez-Sala et al., 2017, p. 158). Sin embargo, examinando las probabilidades de viralización “es innegable la dificultad existente a la hora de predecir la capacidad viral de una creación audiovisual, independientemente de su fuente creadora”. (Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017, p. 178). Por lo tanto de acuerdo al artículo “What Makes Online Content Viral?” es difícil asegurar las características de lo que hace a una publicación viral, aunque existen estudios en los que se afirma que el contenido con una connotación positiva tiene mayor posibilidad de tener mayor visibilidad, sin embargo, es el trasfondo que recae en los internautas lo que genera mayor o menor visibilidad a el contenido digital, es decir el contenido sea de índole positiva o negativa debe producir una reacción en el usuario ya sea una de conexión, aceptación y empatía o por lo contrario un rechazo, lo destacable es que se cree un amplio tema de conversación o debate por lo tanto consigue aumentar la visualización mediante la interacción de los comentarios, reseñas y la acción de compartir el contenido a modo de que mientras mayor sea el debate del tema aumenta la posibilidad de viralización o ser tendencia.

Es mediante las tendencia y viralización que algunos lugares se han convertido en instagrameables, teniendo en cuenta que la definición de este término es: Algo digno de ser subido a Instagram. Así también es debido a las características de las generaciones quienes han crecido con el avance digital que ha causado nuevas formas de interacción y comunicación, vemos que lugares que mediante mayor especulación generen en la redes mayor alcance exponencial y tendencia consiguen, volviéndolos instagrameables, por lo tanto existe una amplia variedad de espacios instagrameables que iniciaron como una apropiación de los usuarios por ser parte de, destacar o experimentar un lugar con la finalidad de compartirlo en su cuenta de Instagram. Lo previamente mencionado es una de las causas que inició esta tendencia ya que los espacios no eran desde un principio diseñados con la intención de ser instagrameables, un ejemplo son los distintos sitios de carácter patrimonial que destacan por su arquitectura como La calle Santa Ana, tras haber estado cerrada por muchos años y darse una emergencia en 2007 en los que se vio la importancia de la preservación patrimonial y cultural del país se retomó la idea de abrirla al público.

En este aspecto la calle Santa Ana se destacó y creó conmoción por su historia pero primordialmente porque conserva uno de los pocos trazados originales de la ciudad y permite conjugar espacios de altísimo valor patrimonial como la Catedral de la Inmaculada Concepción y el Seminario San Luis, ubicados en el Centro Histórico de Cuenca, Tras su reapertura en el 2017 se ha podido apreciar como hoy en día, esta dio una nueva significación al Centro Histórico tanto en el aspecto comercial como turístico. Es así como en diversas partes debido a espacios como el mencionado se originan espacios o spots instagrameables que demuestran el efecto y alcance de la plataforma Instagram y la importancia que tiene en la actualidad en sus usuarios, repercutiendo inevitablemente en lo relacionado al marketing por lo que se ha dado la necesidad principalmente para marcas, comercios, emprendimientos y en especial de sectores como el turismo, la intención en el diseño o la restauración de espacios que sean instagrameables.

Otra manera de explicar el surgimiento e interés por los spots instagrameables es el entender las motivaciones de los usuarios de la app pues según Unger, S. & Grassl, W. (2020) para el 70% en ambas generaciones de usuarios su prioridad es compartir fotos con otros usuarios, así también el 68% utiliza Instagram para obtener inspiración e información, De acuerdo a estas motivaciones es que el incremento de spots se han vuelto necesarios para atraer o generar atención de los consumidores a través de las redes sociales. Sin embargo existe una diferencia entre estas generaciones debido a que en lo referente a la planeación de vacaciones o viajes, para el 20% de millennials, en especial los más jóvenes de esta generación, es una motivación adicional el conocimiento de un insta-spot mientras que para la Generación Z el 85 % indican que los Insta-Spots son un elemento de gran influencia cuando se trata de la planificación de sus vacaciones.

Esto se puede relacionar con la hipótesis de Paredes et al (2020) sobre que el efecto del diseño simbólico en la publicación de fotografías del entorno de un restaurante es mayor en individuos con niveles más altos de compromiso en Instagram. De esta manera los resultados de este estudio confirmaron la relación positiva hipotética entre los factores planteados y el usuario que publica debido a que esto causa una excitación emocional positiva. Puesto que el diseño simbólico de los espacios ayuda a experimentar en mayor grado la gratificación de ser percibido como genial en sus publicaciones.

| <b>Spots y Espacios<br/>Instagrameables</b> | <b>Por apropiación<br/>Viralización</b>     | <b>Por Intención<br/>Tendencia</b> |
|---|---|------------------------------------|
| <b>Local</b>                                | Calle Santa Ana-Cuenca                      | Mirador Icto Cruz -Cuenca          |
| <b>Nacional</b>                             | Cúpulas de la catedral<br>Quito             | Piçhure -Baños de Agua<br>Santa    |
| <b>Internacional</b>                        | Fort Canning Park Tree<br>Tunnel - Singapur | SUMMIT- New York                   |

Tabla 1: Espacios Instagrameables por Apropiación e Intención



## Spots y Espacios Instagrameables Por apropiación / Viralización

Local



Calle Santa Ana  
Imagen12: Foto Xavier Caivinagua

Nacional

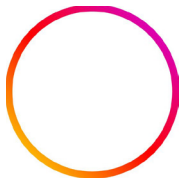


Cúpulas de la catedral  
Imagen13: @quitotourbus

Internacional



Fort Canning Park Tree Tunnel  
Imagen14: Instagram



## Spots y Espacios Instagrameables Por Intención / Tendencia

Local



Mirador Icto Cruz  
Imagen15: @erikarojasc

Nacional



Piçhure  
Imagen15: @ Piçhure

Internacional



SUMMIT- New York  
Imagen15: @summit

## Características de los espacios instagrameables

Partiendo del artículo “Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños, un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram” el 70% de las fotografías de los resorts brasileños se centran en la infraestructura siendo en gran parte la imagen que mayor proyección genera en redes por su percepción y experiencia estética.

De acuerdo con Manovich (2017), lo instagrameable destaca debido a la importancia del diseño y la armonía visual de las imágenes. Así fue que Krolow, P., & Dias, P. (2022) en su artículo: *Instagrameable experiences at brunches in Lisbon: search for taste or likes?*, mediante un enfoque cuantitativo por el conteo de publicaciones y likes además de encuestas, evidencian la importancia del espacio ante el servicio o la calidad de cinco Cafeterías-restaurantes, Para esto se compara el tipo de posts tanto de los comercios como de los consumidores, así con la recopilación de 500 publicaciones aproximadamente se estima que 201 usuarios postearon imágenes sobre el ambiente o espacio instagrameable así mismo se registra 30 publicaciones de los propios establecimientos recalcando sus espacios. Entonces teniendo en cuenta el análisis de contenido, la mayoría de las publicaciones que utilizan los hashtags y/o la geolocalización de los brunches presentaban características de esta expresión cultural o tendencia, Las imágenes tiene un brillo acentuado, contraste y saturación, una mayor proporción de brillo, espacios vacíos contrastando áreas texturizadas, composiciones en diagonal alineación y un uso frecuente del ángulo plano. De acuerdo a los entrevistados estos espacios tienen componentes como: diseño, estilo, belleza, colores armoniosos, es decir son estéticamente atractivos lo que los hace fotografiables.

Una de las primeras estrategias aplicadas para convertir en instagrameable un lugar o espacio es el muralismo, Según Lozano estos deben propiciar una imagen y fotografía que tenga: balance, refiriéndose a la distribución de los elementos que la componen, figura y forma, siendo lo que simboliza o representa y el carácter visual respectivamente, Otro aspecto importante es el color debido a su significación y a su relación con otros factores del entorno como es la luz o iluminación. Por último, está la expresión que articula los componentes ya mencionados, es lo que intencionalmente busca impresionar, impactar y emocionar al espectador o usuario ofreciendo una experiencia visual tangible con lo que respecta al espacio, de esta forma se puede conectar con el usuario, pues la creatividad e identidad otorgada al espacio genera satisfacción e incluso influye en la recomendación y fidelización de los consumidores.

Otro de los desencadenantes de lo instagrameable ha sido la denominada selfie que relacionada con lo arquitectónico han originado que hoy en día diversas partes del mundo sean publicitadas como instagrameables. Así también Ruano (2020) recalca como actualmente la arquitectura es consumida desde una práctica visual-digital por lo que los espacios adquieren una nueva percepción y significación. Baudrillard (2019) se refiere a esto como la cultura del simulacro, es decir a una teatralización del espacio a través de tecnologías, imponiendo un nuevo régimen de visibilidad.

Por lo tanto varios negocios tienen como estrategia visibilizarse a través de Instagram, un caso que puede considerarse exitoso es la cuenta del Hotel Cavo Tagoo en Mykonos ya que tiene un elevado contenido generado por sus usuarios sobre su marca además de que su perfil es cuidado, es decir en la mayoría de publicaciones mantienen una estética con una cromática similar en tonos blancos y azulados que se relación al contexto o entorno del lugar ya que sus instalaciones tienen una estética que evoca tranquilidad y calma.

Proyección en redes de la cuenta del Hotel Cavo Tagoo en Mykonos



Imagen18 :Captura del Feed del perfil de instagram cavotagoomykonos

### Definición de Matices de Criterios y Variables de un espacio instagrameable

De acuerdo al análisis previo nos preguntamos ¿Qué criterios de diseño y variables propias del espacio podemos establecer que sean particulares y convenientes para diseñar un espacio instagrameable?, para esto es necesario determinar casos de estudio los cuales poder analizar su espacialidad, teniendo en cuenta las características que conforman un espacio instagrameable.

### Matriz de Criterios

|             |   |
|-------------|---|
| Temática    | Escenificación del espacio                              |
| Concepto    | De acuerdo a la identidad de marca                      |
| Iluminación | Predominancia de luz natural o artificial (Tipos)       |
| Cromática   | Significación y estética del espacio a través del color |
| Estilo      | Responde a una tendencia                                |

Matriz 1: Criterios de un Espacio Instagrameable

## Matriz de Variables

|                |  |
|----------------|--|
| Tipo           | Escenificación del espacio                           |
| Dimensiones    | Un spot, Varios spots, Espacio entero instagrameable |
| Tipo de Diseño | Experiencial / Interactivo (Sensorial-Phygital)      |
| Permanencia    | Fijo /Itinerante                                     |
| Originado por: | Apropiación / Intención                              |

Matriz 2: Variables de un Espacio Instagrameable

Entre la visibilización de un espacio y la experimentación factual de este existen ciertos condicionantes que influyen ya sea facilitando o impidiendo una experiencia satisfactoria que son factores externos al espacio.

## Matriz de Factores Externos

|                        |  |
|------------------------|--|
| Tránsito de Personas   | Horarios - Duración- Temporada                         |
| Clima o Tiempo         | Espacios abiertos - Alteración de la luz (Día - noche) |
| Tipo de Móvil o Cámara | Uso de los Avances tecnológicos                        |
| Uso de Filtros         | Alteración del Color- Contexto Espacio                 |

Matriz 3: Factores Externos de un Espacio Instagrameable







# Capítulo 3

Lo instagrameable en este caso interfiere en dos áreas lo digital-virtual (Fotográfico) y espacial por lo tanto es necesario considerar los criterios visuales de la fotografía, los criterios espaciales del diseño interior y uno de los criterios que principalmente abarca el tema en ambas direcciones es el siguiente:

### **Experiencia offline-online**

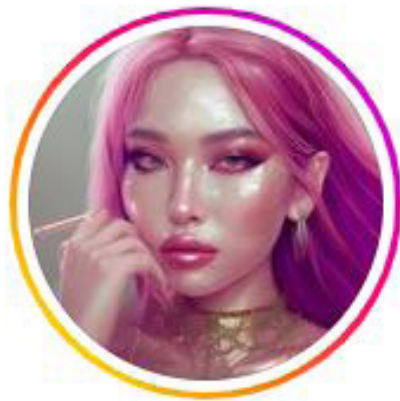
Este alude a el aspecto de la experiencia en donde influyen tanto el espacio real denominado *offline* como el *online*, que se refiere a nuestro consumo virtual específicamente el de las redes sociales. Según el Diccionario de la Real Academia Española, virtual "es lo que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente", Por lo tanto, no es lo opuesto a lo real es una conexión anticipada o superficial de la presencia física inmediata, esto es favorable para crear y potenciar una interrelación en los procesos experienciales de lo offline y online (LÉVY, 1999).

Es decir, un espacio instagrameable puede ser experimentado en una sola forma, podemos disfrutar de una fotografía o reel de un espacio sin estar en ese lugar, pero la intención inicial de estos es que al observarlos en redes deseemos conocer el espacio y consumir de sus servicios o productos, Así también es posible simplemente disfrutar de un espacio instagrameable sin la necesidad de postearlo, pero como se recalcó anteriormente su objetivo es que sea compartido en redes. Entendiendo que lo virtual es parte de nuestra realidad y lo uno está inmerso en el otro, por lo tanto, actuamos e interferimos en un espacio real a partir de la virtualidad o mundo online.

Cuando se hace referencia a la experiencia offline-online es pertinente analizarlo desde el usuario ya que dependerá del tipo: influencer, o usuario-consumidor que la experiencia del usuario será condicionada e influenciada o no, a el contenido posteado. Por lo tanto, cuestionamientos como: ¿Es instagrameable si se experimenta el espacio sin la necesidad de exponer su paso por el espacio en redes? o ¿Es instagrameable si no hubo interés por el espacio al haber visto contenido referente a este?, ¿Es instagrameable si no causó tal impacto imperativo por conocer el espacio por uno mismo en vez de por terceros? La respuesta variará según el tipo de usuario para un influencer o creador de contenido el espacio instagrameable debe funcionar en ambos sentidos offline y online mientras que para el usuario o consumidor del espacio no es estrictamente necesario experimentar ambas realidades.

- **Experiencia en espacios instagrameables según el perfil de los tipos de Persona Design**

Basándonos en las respuestas de Nikita Benalcázar o @nikitabcamp al modelo de entrevista para un creador de contenido, Su motivación fue de índole social a modo de conectar con mas gente, para ella un espacio instagrameable debe tener una estética y elementos llamativos que estén en tendencia para causar impacto y relevancia en Instagram, es decir en caso de colaborar con una marca es uno de los factores que contribuye a una asociación rentable, Además recalca la importancia del uso de elementos textuales como logotipos o el nombre de la marca y el uso de hashtags así también el trípode y aro de luz son indispensables en estos lugares para los creadores de contenido/Influencers



@nikitabcamp



Imagen19-20-21-22 :Perfil de Creador de contenido/ Influencer  
Fuente: Instagram de @nikitabcamp

Para las entrevistas a dueños o representantes de Espacios instagramables se seleccionó y visitó tres lugares que han destacado en la ciudad de Cuenca.

**1. El Puente de Cristal:** está ubicado en Turi y se accede a este por el Cuenca View Bar-restaurante, es una atracción novedosa para la ciudad, debido a que es el único por el momento, Se originó con la intención de ser un atractivo turístico aprovechando las vistas de la ciudad.



Imagen23-24-25:Fotografías en El Puente de Cristal-Turi  
Fuente:Imágenes Propias.

**2. Mirador Ictocruz:** Cecilia Chungata nos contó como una iniciativa de la comunidad mediante juntas con miembros del sector se buscaba aprovechar las vistas y la naturaleza del lugar, Fueron diez miembros quienes invirtieron e implementaron los spots en el mirador, además tras ya haber recuperado su inversión, están en planes para ampliar el espacio con otras atracciones como un puente de cristal y un columpio.



Imagen26-27-28:Fotografías en el Mirador Ictocruz  
Fuente:Imágenes Propias.

**3. La Luna del Calvario:** Adrián Ayala, propietario del lugar, Comenta que tras ver el éxito de la estructura de la Luna en el Mirador del Calvario, que construyó y rento para una recaudación de fondos, y al no renovarse la renta de la estructura, aprovechó una propiedad privada familiar para ampliar el negocio, ya que agrego un corazón giratorio, un auto clásico y arbustos sintéticos, además de que según las festividades como navidad se coloca un trineo de Santa Claus.



Imagen29-30-31:Fotografías en La Luna del Calvario  
Fuente:Imágenes Propias.

En las entrevistas realizadas algunas observaciones que no se plantearon en las preguntas fueron acerca de la expectativa que los usuarios de Espacios Instagrameables tienen sobre estos al haberlos visto primero en Instagram, por ejemplo en el caso del puente de cristal el flujo de personas no era controlado adecuadamente por lo tanto no se podía apreciar satisfactoriamente o tener la oportunidad de conseguir una foto sin interrupciones visuales ya que no contaba con una regulación de tiempo o de un mínimo de personas. Por otra parte, en lo que es la luna del Calvario y el Mirador de Ictocruz al estar en un espacio exterior los factores climáticas son condicionantes, es decir en un día lluvioso el número de personas disminuyen, esos son factores externos que es necesario recalcar, aunque no sean parte los criterios digitales como de Diseño.



Imagen32: Perfil de Usuario de Espacio Instagrameable  
Fuente:

### **Criterios digitales - Fotografías y reels**

Los usuarios de Instagram se centran más en la identidad personal (Sung et al., 2010), esto significa que las principales motivaciones para usar Instagram se relacionan con la expresión de uno mismo o la auto promoción. En las redes sociales esto se evidencia a través de selfies, fotografías y reels.

Por medio de la observación en la búsqueda de espacios instagrameables en la red social Instagram, se ha detectado el uso de los reels como recurso expresivo de los espacios, es decir a través de un vídeo es como mayormente se expone un espacio y los elementos que destacan de este, mientras que mediante la selfie o la fotografía el elemento principal a destacar es el o los usuarios siendo el espacio un fondo visualmente estético y atractivo para las redes sociales. Por lo tanto, es necesario la composición de imagen y los criterios que la conforman.

# 3.1

## Criterios digitales Fotografías y reels

- Formato (cuadrada, rectangular)
- Enfoque
- Encuadre (Centro, tercios, lineal)
- Iluminación (Natural o Artificial)
- Angulación y perspectiva
- Efectos visuales
- Color y texturas

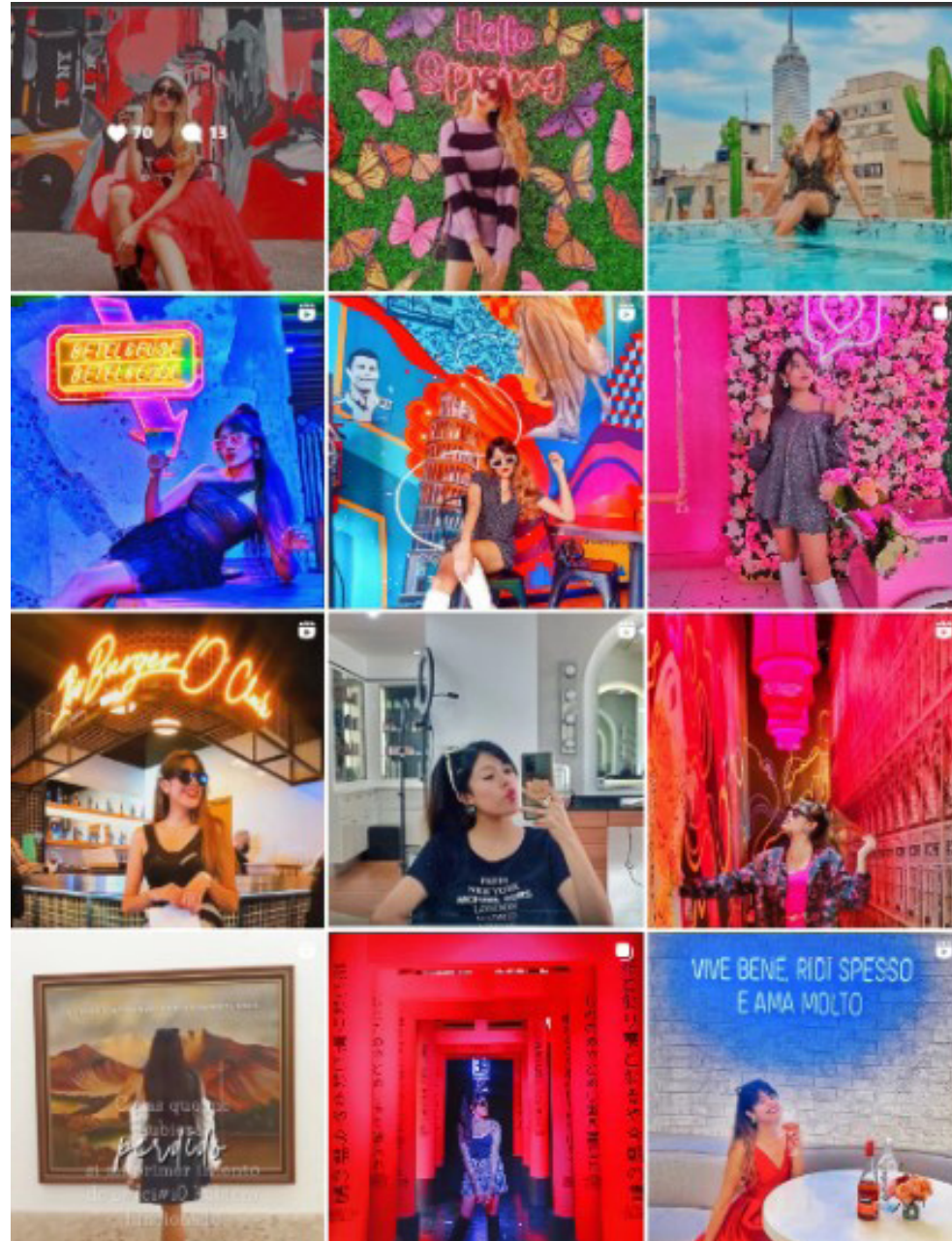


Imagen33:Ejemplo de feed de Instagram Fuente:Perfil de Instagram de margrams

## Criterios de Diseño Interior

En el Diseño de Interiores existen tres tipos de criterios que son necesarios identificar en los espacios instagrameables para un adecuado análisis de estos. Sin embargo, además de los criterios: Funcionales, expresivos y tecnológicos se debe analizar el criterio de experiencia offline-online.

- **Criterio Expresivo**

Es a través de este criterio que se establece un lenguaje mediante elementos como la cromática, iluminación, materialidad, estilos y entre otros que se da una significación o connotación al espacio.

- **Criterio Funcional**

Teniendo en cuenta la Matriz de Variables previamente establecida se adjudica a las variables: originado por intención y tipo, dentro de los criterios funcionales debido a que a partir de estas variables se define un objetivo o utilidad específica al espacio. En este caso el espacio instagrameable es donde se realizará y conectará la actividad humana con lo virtual, dándole una función y un objetivo específico pese a la variabilidad de su función según su tipo y origen.

- **Criterio Tecnológico**

Este criterio sostiene estéticamente y estructuralmente una composición. Es decir, todo proyecto debe tener una estructura en la cual se relacione de manera concreta con lo estético y lo funcional. Además de transmitir una finalidad, la cual es transmitir, recibir y resistir las cargas de apoyo en la relación con los materiales. (Viviana Ramirez, 2019). Por eso son las variables: Dimensiones, tipo de diseño y permanencia las que conforman los criterios tecnológicos pues de estas dependerá la planificación estructural y matérica de los espacios instagrameables.

- **Criterio Experiencia offline-online**

El interiorismo experiencial intenta sacar partido de la experiencia subjetiva de cada persona cuando se encuentra en un espacio en concreto. Esta experiencia puede ser sensorial, emocional, intelectual, pragmática y/o social. De acuerdo al tipo de diseño se puede llegar a una aproximación entre ambos aspectos.

Para una adecuada comprensión sobre el tema se realizó una tabla que sintetiza la información previa además de dos matrices que se usan en conjunto pues la primera (Matriz 4) sirve para analizar un Espacio Instagrameable considerando los criterios de diseño interior aplicados y su grado de instagrameabilidad, es así que la segunda (matriz 5) está diseñada para puntuar el porcentaje de instagrameabilidad según el grado de cumplimiento en las especificaciones de cinco posibles porcentajes.



## Criterios de Diseño Interior - Matrices

**Matriz de Criterios de Espacios instagrameables**

|             |
|-------------|
| Temática    |
| Concepto    |
| Iluminación |
| Cromática   |
| Estilo      |

**Matriz de Variables de EspaciosInstagrameables**

|                         |
|-------------------------|
| Tipo                    |
| Originado por Intención |
| Dimensiones             |
| Permanencia             |
| Tipo de Diseño          |

**Criterios de Diseño Interior**

|                      |
|----------------------|
| Expresivo            |
| Funcional            |
| Tecnológico          |
| Experiencia Phygital |

Tabla 2: Criterios de Diseño Interior según las Matrices de Criterios - Variables de un Espacio Instagrameables

### Matrices de Instagrameabilidad

| Criterios de Diseño   | Observaciones    | Instagrameabilidad |      |
|-----------------------|------------------|--------------------|------|
| Criterio Funcional    | Especificaciones | 100%               |      |
| Criterio Expresivo    | Especificaciones | 100%               |      |
| Criterio Tecnológico  | Especificaciones | 100%               |      |
| Criterio Experiencial | Especificaciones | 100%               |      |
|                       |                  | Total              | 100% |

Matriz 4: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad

| Criterio   | 100%  | 75%  | 50%  | 25%  | 0%                          | Nota | N %  |
|--|---|--|--|--|-----------------------------|------|------|
| Criterio expresivo<br>40%- 40p                   | Temática y concepto acordes al tipo de espacio y en el caso del comercial se evidencia la identidad de marca, Así también hay un manejo adecuado y en conjunto de la cromática e iluminación que son adecuados para fotografiar o hacer reel en el espacio. | La temática y concepto son visibles en su estética, en el caso del tipo comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también hay un buen manejo de la cromática e iluminación.   | El concepto o temática no están claramente definidos, la estética es dispersa en el espacio, Además la cromática y la iluminación no se complementan. e interfieren en la captura digital del espacio.                                       | La temática y concepto son opuestos al tipo de espacio y en el caso del comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también no hay concordancia entre la cromática e iluminación que dificulta realizar una buena fotografía. | No cumple con los criterios | 40   | 100% |
| Criterio funcional<br>20%- 20p                   | Se evidencia claramente la intencionalidad del espacio y su tipo  | La intencionalidad del espacio y su tipo es visible o buena.   | Se evidencia medianamente la intencionalidad y tipo de espacio.  | Se evidencia deficientemente e la intencionalidad del espacio y su tipo.   | No cumple con los criterios | 20   | 100% |
| Criterio tecnológico<br>20%- 20p                 | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable y reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable la estética es unánime o estar interrelacionada. En caso de spots hay relación entre estos.                                   | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable o reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable hay una relación en toda sus áreas, En caso de spots hay relación entre estos, pero no es homogénea                  | En caso de ser del tipo itinerante la estructura no es desmontable o reutilizable. Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética, En caso de spots no hay relación entre estos.                  | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es frágil, Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética, En caso de spots no hay relación entre estos.                                   | No cumple con los criterios | 20   | 100% |
| Criterio expresivo<br>Offline-online<br>20%- 20p | Hay una congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño es completamente experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, o al estar en el espacio evoca a realizar fotografías o reels                   | Hay cierta congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño cumple con el aspecto experiencial, interactivo o sensorial. En redes da la impresión de un buen lugar para visitar, el espacio atrae a realizar fotografías o reels | Hay poca congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño es poco experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, pero el espacio no evoca a en gran medida a realizar fotografías o reels | No hay una congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño no es experiencial, interactivo o sensorial. en redes no provoca visitar y el espacio no es útil para a realizar fotografías o reels                     | No cumple con los criterios | 20   | 100% |
| TOTAL  |   |  |  |  |                             | 100  | 100% |

Matriz 5: Análisis del porcentaje de Instagrameabilidad según los criterios de Diseño Interior.

## Criterios Funcionales /Variables: Originado por Intención y Tipo Originado por: Intención

Existe una diferencia entre un espacio instagramable originado por apropiación y uno por intención, esto debido a que el primero no tiene como objetivo principal ser instagramable, sin embargo, sus características propias lo resaltan de entre otros espacios y mediante las redes sociales se consigue su viralización lo que derriba en tendencias, de las cuales parten los Espacios Instagramables por intención.

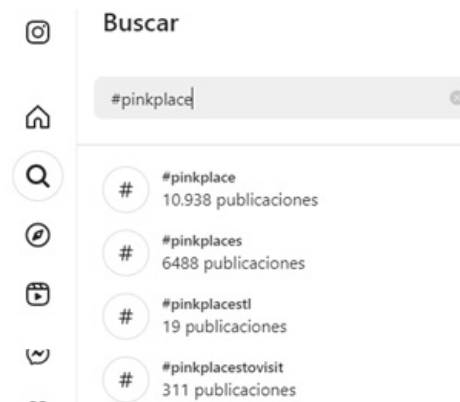


Imagen34: Captura del buscador de Instagram  
Fuente:Propia

Es así que mediante la búsqueda y observación de la aplicación Instagram se evidencia la tendencia de establecimientos especialmente cafeterías y restaurantes en los cuales predomina la cromática rosa. Es así que si usamos el #pinkplace Instagram obtenemos los siguientes resultados.



Imagen35: Fotografía #pinkplace  
Fuente: Perfil de Flamingo Caffè



Imagen36: Fotografía #pinkplace  
Fuente: Perfil de Isabella Cafe Mx

## Tipos de Espacios Instagrameables

Tras el auge de los spots instagrameables varios sectores los han implementado como estrategia de marketing con el objetivo de destacar en redes sociales. De acuerdo a la información recopilada se analizará en su totalidad con los cuatro criterios de diseño los siguientes tipos de Espacios instagrameables: Comercio, Turístico, Museográfico y Entretenimiento.

- Comercio (Marca)

Este abarca los diferentes tipos de modelos de negocios, desde el pyme o emprendimiento hasta un negocio grande. En lo comercial podemos hacer referencia a cualquier tipo de servicio o producto. Un aspecto importante a considerar es la falta o la existencia de una determinada identidad de marca y si el espacio instagrameable cumple con los requisitos de esta o por lo contrario se hace uso de elementos genéricos o repetitivos.

### Cafetería con identidad de Marca (Internacional)

Greem cafe/ South Korea, Seoul, Mapo-gu, Seongmisan-ro, 161-10

Esta cafetería fue diseñada con el objetivo de destacar a los consumidores, por lo que se planteó un espacio incoloro que dio como resultado un efecto 2d por el contraste de las superficies blancas resaltadas o delimitadas por el color negro, lo que convierte a esta cafetería en instagrameable ya que genera interés por sus espacios y existe una diversidad de spots dentro del espacio para fotografiar anteponiendo la experiencia a el producto.

| Criterios de Diseño             | Observaciones   | Instagrameabilidad |
|---------------------------------|---|--------------------|
| Criterio Funcional              | -Tipo: Comercial<br>-Originado por: Intención   | 100%               |
| Criterio Expresivo              | La temática y el concepto responden a la bidimensionalidad que a través de la cromática contrastante que el blanco y el negro producen, acentuado por la iluminación fría o blanca para evitar la alteración de la percepción visual. | 100%               |
| Criterio Tecnológico            | Dimensiones: Espacio instagrameable (360)<br>Permanencia: Fijo  | 100%               |
| Criterio Experiencia off-online | La experiencia es integral entre el espacio y el servicio, debido a su composición espacial, en el que el usuario destaca y es protagonista por contraste en el usuario.  | 100%               |
| <b>Total</b>                    |   | <b>100'</b>        |

Matriz 4.1: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad

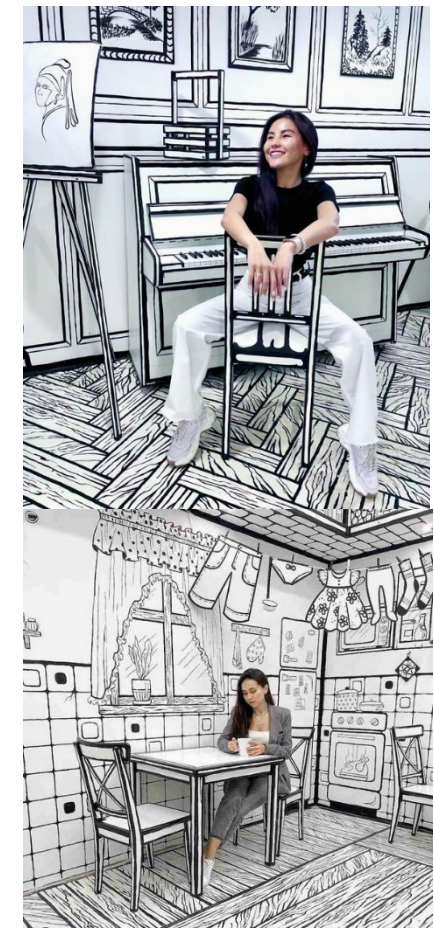


Imagen37-38: Fotografías de @greem\_cafe

## Cafetería con spots Instagrameables (Nacional)

CREAMCOFFEE - Cafetería

Guayaquil Puerto Santa Ana - Ven por un selfie y un Pink Latte

Esta cafetería tiene variados spots para fotografiarse, si bien la temática varía entre estos prevalece el uso predominante del color rosa.



Imagen39-40-41: Fotografías del Perfil de Instagram creamcoffeec

| Criterios de Diseño             | Observaciones  | Instagramabilidad |
|---------------------------------|--|-------------------|
| Criterio Funcional              | -Tipo: Comercial -Originado por: Intención<br>-Observación: Cumple con la finalidad de propiciar espacios instagrameables, pero la identidad de marca en estos es mínimamente visible.   | 80%<br>18         |
| Criterio Expresivo              | La temática es variada cada spot tiene un concepto diferente, la asociación entre espacios es la cromática que destaca el color rosa en distintas tonalidades, Además la iluminación artificial es adecuada pues destaca el color. | 100%<br>40        |
| Criterio Tecnológico            | Dimensiones: Spots instagrameable<br>Permanencia: Fijo<br>Observaciones: Debido a que son spots existe la posibilidad de diseñarlos o realizar cambios por temporada   | 90%<br>18         |
| Criterio Experiencia off-online | La experiencia de los spots no está relacionada al servicio, sin embargo, los spots generan interactividad con el espacio lo que es rentable para sus redes  | 95%<br>19         |
| <b>Total</b>                    |  | <b>95/100</b>     |

Matriz 4.2: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagramabilidad

- Turístico

Uno de los sectores que se ha transformado es el turístico, debido a que aparte de los factores que conlleva elegir un determinado lugar para viajar o visitar ahora se le suma la expectativa de lo instagrameable.

### Los Celajes de Antigua Guatemala (Internacional)

Parque ecológico y reserva natural ubicado en Guatemala

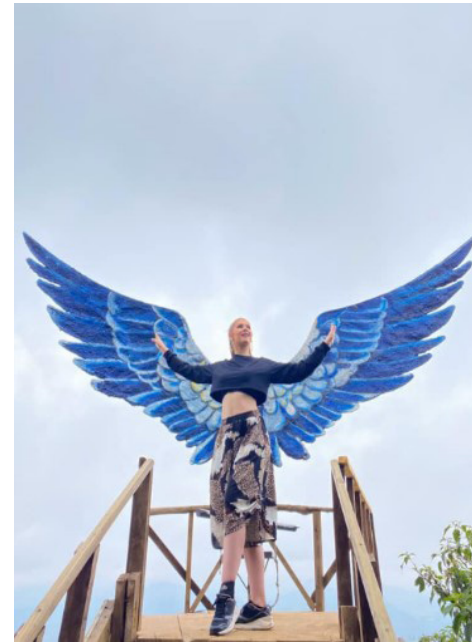


Imagen42-43-44: Fotografías del # Los Celajes de Antigua Guatemala

| Criterios de Diseño             | Observaciones   | Instagrameabilidad |
|---------------------------------|---|--------------------|
| Criterio Funcional              | -Tipo: Turístico<br>-Originado por: Intención<br>-Observación: Dos de los spots son genéricos, la representación de alas y la puerta al cielo son spots que han sido recreados en varios miradores.   | 80%<br>16          |
| Criterio Expresivo              | El concepto se centra en el aprovechamiento del paisaje como fondo etéreo de los spots, sin embargo, solo el tercer spot tiene relación a la naturaleza, En la cromática los colores son llamativos y acorde al tema, sin embargo, hay una deficiencia en la luz artificial y eso se evidencia durante el periodo nocturno. | 90%<br>36          |
| Criterio Tecnológico            | Dimensiones: Spots instagrameable<br>Permanencia: Fijo  | 90%<br>18          |
| Criterio Experiencia off-online | Los spots son una recompensa al trayecto recorrido para apreciar las vistas naturales. Además, sus formas son interesantes tanto para lo off y online   | 100%<br>20         |
|                                 |   | Total 90/100       |

Matriz 4.3: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad

## Mirador MIRA MERA (Nacional)

Uno de los atractivos hoy en día más visitados es el Mirador amazónico MIRA MERA, se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Baños, tiene un paisaje increíble, ya no es necesario viajar hasta Bali para fotografiarte con los nidos gigantes, en este lugar contamos con aquello. También podrás mecerte en un columpio y sacarte una foto con el impresionante paisaje de la Amazonía ecuatoriana.



Imagen42-43: Fotografías del Mirador MIRA MERA  
Fuente: <https://planetalaboratorio.com/>

Imagen 44: Fotografía del Mirador MIRA MERA  
Fuente: <https://www.meetecuador.net/>

| Criterios de Diseño             | Observaciones  | Instagrameabilidad |
|---------------------------------|--|--------------------|
| Criterio Funcional              | -Tipo: Turístico<br>-Originado por: Intención, Podría aprovecharse mejor el espacio con más spots  | 90%<br>18          |
| Criterio Expresivo              | El concepto y Temática son adecuados a la zona, pues el spot del globo de aire es aprovechado por la altura del lugar mientras que la interpretación de un nido hace alusión a la naturaleza que predomina en el lugar | 90%<br>36          |
| Criterio Tecnológico            | Dimensiones: Spots instagrameable<br>Permanencia: Fijo   | 90%<br>18          |
| Criterio Experiencia off-online | Tanto la interacción como la experiencia de experimentar poses e ideas para una fotografía cumple con el criterio.   | 100%<br>20         |
| <b>Total</b>                    |  | <b>92/100</b>      |

- Museográfico

**Balloon Museum (Internacional)**  
**The first inflatable art museum**



Imagen 45-46: Fotografías del Perfil balloon\_museum

| Criterios de Diseño   | Observaciones   | Instagrameabilidad |
|-----------------------|---|--------------------|
| Criterio Funcional    | -Tipo: Museográfico<br>-Originado por: Intención  | 100%               |
| Criterio Expresivo    | El concepto se centra en el la interacción con elementos ya sea físicos como digitales que están conformados por formas circulares o reinterpretaciones de un objeto inflable, por lo tanto, la cromática es variada, los colores son vibrantes y aportan protagonismo al objeto temático, además la iluminación se adapta adecuadamente a cada spot. | 100%               |
| Criterio Tecnológico  | Dimensiones: Espacio instagrameable<br>Permanencia: Itinerante y fijo<br>En los espacios en los que se hace uso de pantallas o proyectores se puede adaptar o re diseñar sin dificultad   | 100%               |
| Criterio Experiencial | El uso de elementos digitales como pantallas y proyectores nos adentra a una experiencia phygital que es similar a este criterio.   | 100%               |
| <b>Total</b>          |   | <b>100</b>         |

Matriz 4.5: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad



- Entretenimiento

### Spots Pink Venom de Black Pink (Internacional-Corea del sur)

Tras el lanzamiento de su álbum Pink Venom el grupo Black Pink ofreció a sus fans un espacio de reunión donde se encontró distintos spots con su temática, además de tener a la venta mercadería y ambientar el espacio con su música.



Imagen 47-48: Fotografías del Evento Pink Venom

Fuente: Pinterest

| Criterios de Diseño             | Observaciones   | Instagrameabilidad |
|---------------------------------|---|--------------------|
| Criterio Funcional              | -Tipo: Entretenimiento<br>-Originado por: Intención   | 100%<br>20         |
| Criterio Expresivo              | El uso de colores predominantemente rosa son una clara representación de marca y concepto de la banda Así también se denota el uso de fondos oscuros con luces neón contrastando sin embargo en estos la luz neón no facilita una buena fotografía. | 90%<br>36          |
| Criterio Tecnológico            | Dimensiones: Spots instagrameable<br>Permanencia: Itinerante<br>Debido a los nuevos lanzamientos de álbumes muchos de estos elementos son reutilizados para escenografías de videos y otros eventos.  | 90%<br>18          |
| Criterio Experiencia off-online | Debido al contexto y en especial a los fan de la banda es importante compartir en redes porque incrementa la visibilidad del grupo musical y es una forma de hacer parte del proceso a su fanaticada.   | 100%<br>20         |
| <b>Total</b>                    |   | <b>94/100</b>      |

Matriz 4.6: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad

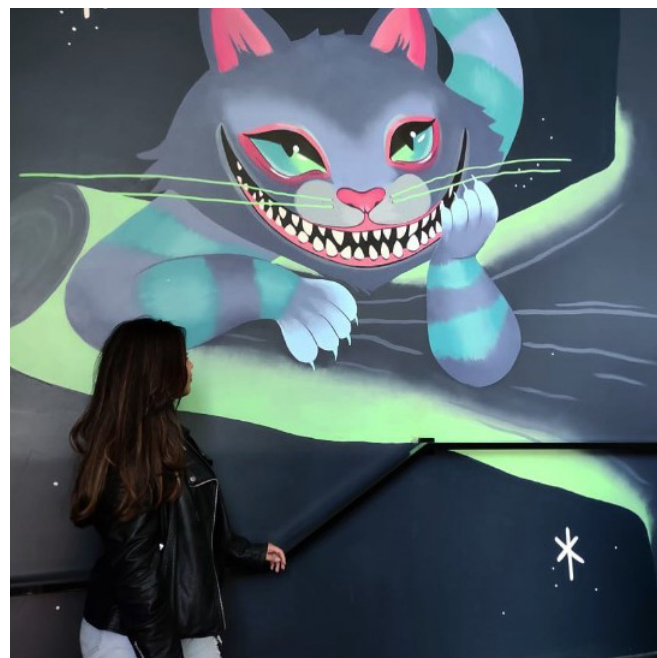
- Museográfico

### Cuarto de escape de Alicia en el país de las maravillas (Nacional-Quito) Alana food play

Este restaurante además del servicio de comida ofrece un servicio de entretenimiento, al contar con la actividad de escape room con la temática de Alicia en el país de las maravillas que amplía la experiencia del espacio al contar con los personajes emblemáticos de la historia.



Imagen 49-50: Fotografías Alana food play



Fuente: # alana food play # alicia en el pais de las maravillas

| Criterios de Diseño                  | Observaciones   | Instagrameabilidad |
|--------------------------------------|---|--------------------|
| Criterio Funcional                   | -Tipo: Entretenimiento, El restaurante no continúa en su totalidad con el tema<br>-Originado por: Intención   | 95%<br>19          |
| Criterio Expresivo                   | La estética está relacionada a la historia de Alicia en el país de las Maravillas por lo que el espacio tiene elementos interesantes como lo son mobiliarios de máxima proporciones entre algunos murales con personajes icónicos | 90%<br>36          |
| Criterio Tecnológico                 | Dimensiones: Espacio instagrameable<br>Permanencia: Fijo  | 100%<br>20         |
| Criterio Experiencial offline-online | El espacio al ser un restaurante y un cuarto de escape con esta temática con un diseño experiencial e interactivo sobresale de otros especialmente en redes como Instagram  | 100%<br>20         |
| <b>Total</b>                         |   | <b>95/100</b>      |

Matriz 4.7: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad

## Criterios Expresivos

- Temática

### El Museo Al Revés

La temática es notoria cada espacio es la representación de un espacio de una casa que está invertida o esto permite a los usuarios interactuar a través de crear nuevas poses ideas para fotos en los que darían la impresión que están caminando sobre el techo del lugar. (Ubicado en el Comercial Plaza Las Américas en Puerto Rico)



Imagen 51-52: Fotografías del perfil de Instagram El Museo Al Revés

- Concepto

### Wonderland Dreams (Arte y entretenimiento)

Ven a la pintura más grande del mundo por @alexameadeart  
529, Fifth Avenue, NYC

En este caso podemos apreciar que el concepto del artista se mantiene en su representación de lo que es el maravilloso mundo de los sueños que pueda ir desde lo armónico a lo caótico y fantástico por eso, aunque no tienen la misma estética en cada spot la experiencia es distinta considerando que el sueño es algo variante.



Imagen 53-54-55-56: Fotografías del perfil de Instagram - Wonderland Dream

- Iluminación

### SparkLab-Exposición del Museo de Queensland



Imagen 57-58: Fotografías de creación de sombras a base de luz



Fuente: Pinterest

Este es un ejemplo de cómo solamente con elementos lumínicos se puede obtener resultados que aporten o destaquen la interacción entre el usuario y el espacio sin necesidad de otros elementos decorativos.

- Cromática

En los anteriores casos de espacios instagramables el color predominaba ya sean con contrastes o el uso de una misma gama de tonos en todo el espacio sin embargo el uso de un solo color puede focalizar la atención del espectador y potenciar y resaltar el spot.



Imagen 59: Fotografía del Altar sin Virgen de la Hacienda Santa Maria Regla (Mexico)

### **Criterios Tecnológicos / Variables: Dimensiones y Permanencia**

- Dimensión: Espacio instagrameable 360
- Permanencia: Fija

#### **Hall des Lumières Nueva York, Immersive art museum**

Si bien su estructura es fija el uso de proyectores y de la tecnología vuelve al espacio Instagrameable itinerante porque a través de las proyecciones el espacio está en constante cambio y varía de temática y concepto sin la necesidad de hacer uso otros de elementos, cabe mencionar que este es un espacio phygital, es decir la experiencia offline y online están interrelacionadas.



Imagen 60: Fotografías del Perfil de Instagram halldeslumieres

- Dimensión: Spot instagrameable 360
- Permanencia: Itinerante

#### **Instalación de Arte de Leandro Erlich**

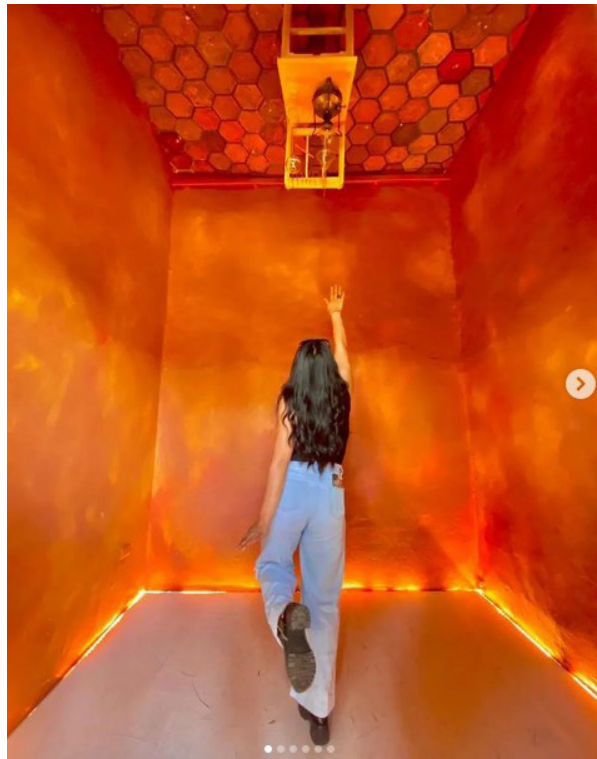
Instalación artística crea un efecto óptico que al colocar una fachada de un edificio en el suelo además de colgar sobre esto un espejo a 45 grados dando como resultado que los visitantes experimenten la ilusión de la gravedad alterada. Al ser una exposición de arte la obra no es fija.



Imagen 61-62: Fotografías de la Instalación de Arte de Leandro Erlich  
Fuente: Pinterest - Espejo Infinito

# 3.2

## Casos de Estudio



Museo de Arte moderno de Cuenca  
Exposición Oniria



Imagen 63-64-65-66-67-68-69-70: Fotografías de la Exposición Oniria  
Fuente: Perfil de Instagram museoartemoderno , #Oniria

| Criterios de Diseño                  | Observaciones   | Instagrameabilidad |
|--------------------------------------|---|--------------------|
| Criterio Funcional                   | -Tipo: Museográfica<br>-Originado por: Intención<br>La mayoría de espacios está asociada a las obras expuestas sin embargo uno de los espacios que se representa en la última fotografía no presenta una evidente relación con los demás spots.   | 95%<br>19          |
| Criterio Expresivo                   | La cromática está acorde a las obras por lo que guarda relación con la temática y el concepto sin embargo en algunos espacios como lo es el corredor estrecho y la sala oscura presenta cierta dificultad con la iluminación.   | 90%<br>36          |
| Criterio Tecnológico                 | Dimensiones: Spots instagrameable<br>Al ser algunos espacios limitados la composición de spots es un recurso acertado e interesante para aprovecharlos<br>Permanencia: Itinerantes.<br>En la mayoría de espacios la desmontabilidad es factible además el recurso de la pintura en las paredes como en el corredor angosto facilita el rediseño del espacio.    | 95%<br>19          |
| Criterio Experiencial offline-online | Los espacios invitan a interactuar en ellos y complementan la experiencia museográfica al tener una relación directa con la exposición de arte es así como uno de los espacios está diseñado para que los usuarios plasmen sus ideas y sean parte de la obra. Por lo tanto, la forma de demostrarlo es mediante la interacción del espacio real con el virtual. | 100%<br>20         |
| <b>Total</b>                         |   | <b>94%<br/>100</b> |

Matriz 4.8: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad



Museo de Arte moderno de Cuenca  
Exposición Cromatopía



Imagen 71-72-73-74-75-76: Fotografías de la Exposición Cromatopía  
Fuente: Perfil de Instagram museoartemoderno , # Cromatopía

| Criterios de Diseño                 | Observaciones  | Instagrameabilidad |
|-------------------------------------|--|--------------------|
| Criterio Funcional                  | -Tipo: Museográfica<br>-Originado por: Intención   | 100%<br>20         |
| Criterio Expresivo                  | Cada espacio mantiene la temática y el concepto en la habitación lineal del blanco y negro se aprecia el contraste con elementos decorativos como los paraguas con colores vibrantes, Mientras que en el corredor angosto se aprovecha mediante la pintura para representar una gama variada de los colores y sus tonalidades. En el cuarto azul se utiliza elementos colgantes lo cual evocan tranquilidad que es una característica del color así también en el espacio anaranjado las el uso de pelotas hace referencia a lo divertido y vibrante del color | 100%<br>40         |
| Criterio Tecnológico                | Dimensiones: Spots instagrameable<br>Permanencia: Itinerantes.<br>Los elementos utilizados son reutilizables y fáciles de desmontar así también no hay alteraciones en la materialidad por el uso de pintura en las paredes de los espacios  | 100%<br>20         |
| Criterio Experiencia Offline-online | Ciertamente la relación con la obra expuesta es evidente y aunque la experiencia es integral la interacción con el espacio es sencilla es decir no ofrece un reto o un aspecto diferenciador más que estético para que sea totalmente postearable.   | 90%<br>18          |
| <b>Total</b>                        |  | <b>98/100</b>      |

Matriz 4.9: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad







# Capítulo 4

## **Criterios y variables de diseño de interiores para un espacio instagrameable**

### **Proceso de Diseño**

Para la conformación de un espacio instagrameable que cumpla con los requisitos y expectativas del cliente, quien a manera de atraer clientes utiliza este tipo de espacios, y los usuarios, quienes se verán motivados a ir a un lugar o consumir un producto o servicio debido a los espacios instagrameables, se debe organizar y planear un proceso de diseño que beneficie a todos los involucrados y cumpla con los objetivos de atraer usuarios ya sea por medio del espacio físico o virtual

Un proceso es algo que prevé un inicio y final que se lleva a cabo por medio de un sistema determinado, este puede componerse por etapas que ameritan control, dirección y evaluación por lo tanto es importante definir una guía de acción según las necesidades y características según el espacio instagrameable a diseñar que variarán de acuerdo al proyecto como:

- Contexto general del Proyecto
- Problemática particular (Establecer perfil de usuario)
- Objetivo del Espacio-offline (Necesidades según Función y Dimensión)
- Definición de Tipo de Espacios instagrameables: Distribución y circulación
- Materialidad (Reutilización) y sistemas constructivos (Desmontabilidad)
- Elementos expresivos: Cromática, iluminación, Estilo, temática, textura, etc.
- Tipos de Diseño recomendados para espacios instagrameables: Experiencial, sensorial, interactivo, Phygital.
- Elementos online: Vinculación con la red social Instagram  
(Photobooth - Equipamiento fotográfico)
- Elaboración de bocetos, lluvia de ideas o moodboards de acuerdo a las características instituidas.
- Propuesta de Diseño
- Análisis de instagrameabilidad de la Propuesta de Diseño

En este caso la guía a seguir es el proceso de Design Thinking que cuenta con 5 fases: Empatizar, Definición, Ideación, Prototipado y Testeo que se adapta los procedimientos previamente enlistados.

### **Design Thinking**

Empatizar: Para iniciar con el proceso de diseño, lo primordial es comenzar por una investigación de campo sobre el proyecto y obtener la información necesaria que contribuya con lo que sería la ideación y planificación del proyecto.

## Contexto general del Proyecto

Según la RAE el contexto se entiende como un entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho. Considerando que la adecuación de espacios instagrameables surgieron debido a la gran importancia que hoy en día tiene la tecnología en nuestra sociedad además de los efectos que han causado plataformas como Instagram y cómo esto ha generado cambios en la forma de consumo de las nuevas generaciones. Por este motivo un aspecto definitivo sobre el contexto de los espacios o spots instagrameables es el vínculo o interrelación entre lo offline y lo online dado que lo virtual hoy en día forma parte de nuestra realidad diaria, es decir es el contexto en el que la mayoría de la sociedad está acostumbrada o es a lo que se prevé será parte de nuestra nueva realidad, sin embargo el contexto de cada proyecto tendrá variables en lo que es el uso o función del espacio y por lo tanto en el tipo de usuario y cliente. Evidentemente hay una diferencia de contexto entre un espacio instagrameable para un restaurante y cafetería que uno destinado a la promoción de una marca de belleza o de ropa.

## Problemática particular (Establecer perfil de usuario)

En estos casos se debe comenzar definiendo qué tipo de espacio instagrameable se dirige el proyecto, para continuar estableciendo los condicionamientos de la propuesta según las variables de este tipo de espacios, como la dimensión y permanencia del spot o espacio instagrameable. Otro aspecto importante a resaltar es que los espacios instagrameables son concebidos como parte de estrategias de marketing por lo que el diseño debe ir acorde a la marca, producto o servicio, es decir si la marca cuenta con un manual de diseño corporativo se deberá apegar a las condiciones o criterios de lo contrario se debe realizar un estudio y análisis propio de la marca por tal motivo dentro de la problemática del proyecto debe estar determinado y definido el tipo de cliente, esto se lleva a cabo estableciendo uno o varios perfiles de usuario o Personas Design.

### Definición

Considerando los criterios y variables de diseño de estos espacio hay una serie de selecciones y especificaciones por determinar cómo:

## Objetivo del Espacio-offline

El objetivo del diseño es encontrar una manera de producir bienes que cumplan con los requerimientos de los clientes, las especificaciones del producto dentro del costo y otras restricciones administrativas. El proceso seleccionado tendrá un efecto a largo plazo sobre la eficiencia y la producción, así como en la flexibilidad, costo y la calidad de los bienes producidos por la empresa.

## Definición de Modelos de Espacios instagramables: Distribución y circulación

- MODELOS DE SPOTS



Imagen 77-78-79: Fotografías del Perfil de Instagram selfielandbaku

**Cerrados:** Ante el aumento de espacios derivados de esta tendencia vemos la aparición de “museos” enfocados para la selfie en los cuales se evidencia una distribución mediante cabinas o espacios cuadrados mínimos en los cuales se utiliza una estética o estilo original y llamativo para tomar fotografías y realizar vídeos.



Imagen 80-81-82: Fotografías del Perfil de Instagram selfielandbaku

**Abiertos:** En este mismo tipo de espacios se dan spot abiertos esto facilita la movilidad en grupo y permite fotografías de más de una persona, además de fotografías con diferentes planos, ya que permite un mayor rango de movimiento.

**Tipo isla:** Se refiere a spot o espacios con un elemento central y único que abarca en su mayoría o totalidad el espacio este, está diseñado para que el usuario interactúe o lo use de determinada manera.



Imagen83-84: Fotografías del Perfil de Instagram selfiemuseum.ro

**Fondo:** El uso de fondos ya sea de carácter artístico, tecnológico, lumínico o enfocado en las texturas son un recurso que en la fotografía da un contraste entre la persona y el espacio.

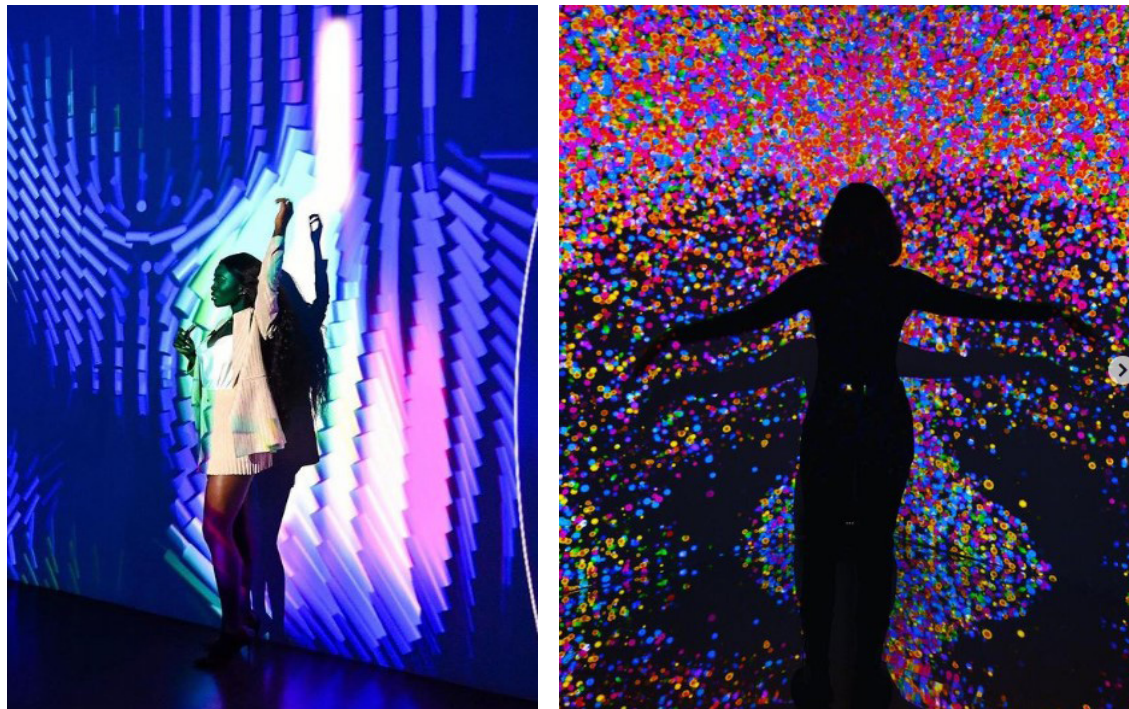


Imagen85-86: Fotografías del Perfil de Instagram @selfiemuseumfirenze Exposición Bright #SelfieStation





Imagen87: Fotografías del Perfil de Instagram selfiemuseum\_skg

**Corner o esquinero:** Son espacios reducidos al ser la unión entre dos paredes, por lo tanto, un spot instagrameable es una forma de darle un uso y una estética que favorezca al espacio. Además de que permite un mayor rango de ángulos en la fotografía.



Imagen89: Fotografías del Perfil de Instagram selfiemuseum\_skg

**Murales-pintura:** Los Murales como la expresión de arte que son pueden ser bidimensionales como tridimensionales. Además de manejar diferentes recursos estéticos visuales o estilos, lo importante de esto es que proponen una temática o un concepto sin la necesidad de la utilización de otros recursos es una forma práctica que requiere de pocos recursos, pero de una amplia creatividad.



Imagen88: Fotografías del Perfil de Instagram selfiemuseumcolombia

**Remarcación de un objeto:** Este se refiere al uso de un objeto ya sea mediante la repetición en una escala menor o la saturación del espacio con su imagen este se recomienda cuando el objeto tiene una relación o asociación directa con el concepto o temática del espacio.

**Ilusión óptica:** Los espacios Instagrameables se caracterizan por la fusión del espacio real con el virtual, un elemento que conjuga ambos tipos de espacios es la ilusión óptica podemos obtenerla a partir de pinturas tridimensionales, efectos ópticos a partir del color o el uso de materiales como espejos y luminarias.



Imagen 90-91: Fotografías del Perfil de Instagram selfielandbaku / selfiemuseum\_skg

**Dimensión 360 o spot:** Existe una diferencia entre un espacio 360 ° Instagrameable con un spot, partiendo inicialmente por las proporciones a considerar en el proyecto de diseño. Existe una variación tanto en lo que son la cantidad de recursos en materiales y presupuesto, Esto dependerá del cliente y su intención, sin embargo, los spots al ser en espacios reducidos son una solución práctica y accesible para implementar en su negocio inicialmente

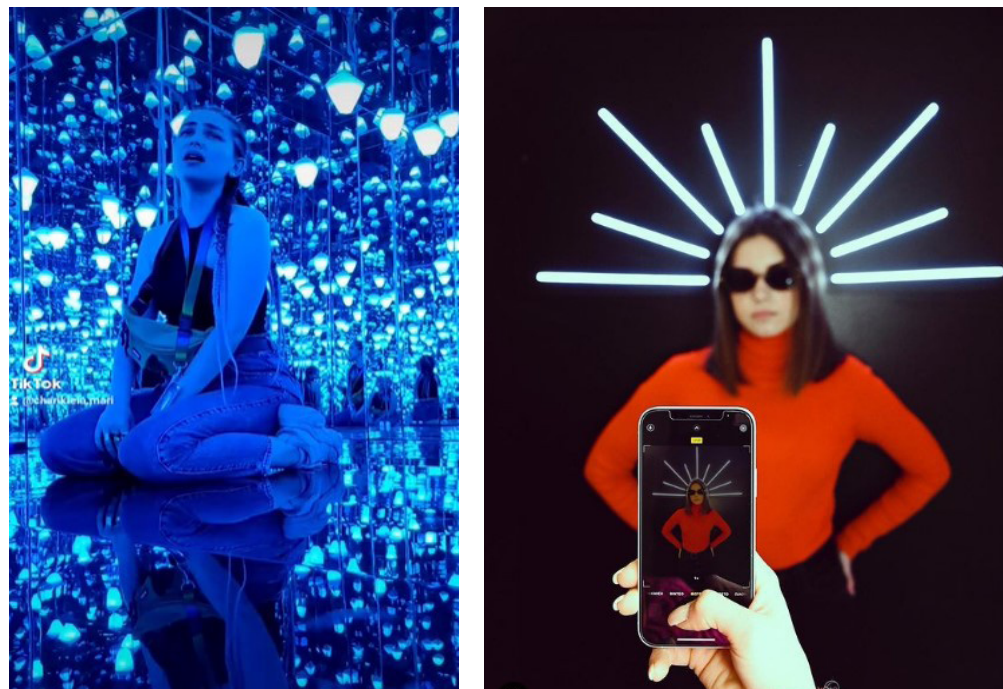


Imagen 92-93: Fotografías del Perfil de Instagram selfiemuseum\_skg

**Simulación de un objeto u espacio:** Unos de los objetos que mayor recreación se evidencia en este tipo de espacios son las representaciones de las alas de Ángel, por lo que existe una variada gama de colores reinterpretaciones materiales y texturas, por lo tanto la recreación de un objeto es un recurso recurrente dependiendo el tipo de espacio por ejemplo en una heladería, un spot con la representación un objeto a maxi escala de un helado puede ser un: cono o paleta, estar en un estado de derretimiento o sólido esto dependiendo la intención o temática. Otro recurso es la reinterpretación de espacios determinados que con un debido componente estético visual tienen una nueva significación por ejemplo la representación de espacios como supermercados, dulcerías o celdas en las cuales el usuario interpreta un papel de acuerdo al espacio.



Imagen 94-95: Fotografías del Perfil de Instagram selfiemuseumcolombia

### Definición de Elementos expresivos

**Iluminación:** Dentro de los tipos de luz encontramos la luz natural y la luz ambiente o artificial, en los espacios de Instagrameables es fundamental una iluminación adecuada que resalte los elementos estéticos ya sea su cromática, texturas o materialidad que doten al espacio de visuales con características escénicas que sean percibidas como originales o llamativas para los usuarios sean el espacio offline como en el online.

Para los espacios exteriores se debe considerar la característica variable de la luz natural que proviene del sol ya que la luminosidad será diferente de acuerdo a la hora del día mientras en la mañana la luz natural brinda luces cálidas y difusas de lo contrario en horas centrales se da una luz dura y neutra con sombras marcadas lo que crea un elevado contraste en la fotografía, así también en el comienzo del horario nocturno la luminosidad es baja Pero da un carácter especial a las fotografías por las tonalidades anaranjadas y violetas que adquiere el ambiente.

## Luz Natural



Imagen 96-97: Fotografías dePinterest - Espacios Instagrameables Exteriores

## Luz artificial Dura



## Luz artificial Suave



Imagen 98-99: Fotografías del Perfil de Instagram selfielandbaku /selfiemuseo\_skg

Tanto en espacios exteriores como de interiores se deben manejar una luz artificial o ambiente esta puede ser suave o dura, esto dependerá del tamaño de la luminaria con respecto al objeto o espacio que ilumina además de otros aspectos como la dirección distancia tamaño de la luminaria temperatura de color entre otros. Una luz suave se caracteriza por poca sombras una luminosidad homogénea y poco contraste, esto debido a que mientras más grande es la fuente de luz y más cerca está del objeto más suave es la luz, mientras la luz dura genera sombras marcadas con un efecto contrastante porque en esta la fuente de luz es pequeña con respecto al espacio y mantiene lejanía con el objeto.

De acuerdo a la ubicación existen los siguientes tipos de luces:

- Luz frontal: incide de forma frontal en el sujeto, genera pocas sombras y texturas.
- Luz lateral: en este caso incide de forma lateral y genera contraste entre la zona iluminada y la zona en sombras. Sirve para resaltar las texturas y el volumen.
- Luz semi lateral: llega en un ángulo de 45° es muy utilizada en fotografía para resaltar las texturas y añadir profundidad.
- Cenital o picado: la luz incide desde arriba, genera sombras marcadas y mucho contraste.
- Contraluz: la fuente de luz se sitúa detrás del sujeto y frente a la cámara. Resalta la silueta y la forma ya que gran parte de la información de los tonos medios se pierde.
- Semi contraluz: en un ángulo aproximado de 135°, se utiliza para perfilar el sujeto.
- Luz de relleno: sirve para rellenar las sombras del sujeto principal con un ligero toque de luz.
- Luz de fondo: es la luz ambiente que encontramos en un entorno naturalmente iluminado.

Temperatura de la Luz: Cálida, fría (Luminarias que proyectan o reflejan colores o tonalidades en el espacio)



Imagen 100-101-102-103: Fotografías del Perfil de Instagram museu da selfie oficial /Denver Selfie Museum

**Cromática:** En el diseño de interiores el color inicialmente era un elemento puramente decorativo característico de varias corrientes de estilo, es decir se utilizaba con el fin de embellecer el espacio y resaltar los objetos sin embargo debido a el estudio de color ha adquirido mayor importancia en la generación de ambientes ya que el color puede dotar de nuevas perspectivas y dar características tridimensionales al espacio mediante la percepción de los colores. Por lo que se recomienda manejar un esquema o armonía de colores en el espacio

De hecho, el color es lo primero que detecta el ojo humano antes que las formas por lo tanto el color es el primer elemento o característica que da un registro emocional y sensorial sobre la composición de un espacio. Por consiguiente, el color puede transmitir un mensaje o tener un efecto influenciador sobre las personas, para esto es útil considerar la psicología del color elegido ya que dependiendo el color se crean asociaciones, significados y efectos. Una observación importante es que si el producto, marca o servicio para el que se esté diseñando el espacio instagrameable tiene un manual de marca se deberá aplicar la colorimetría asignada

## Tipos de esquemas o Armonías de Color

### Contraste cromático

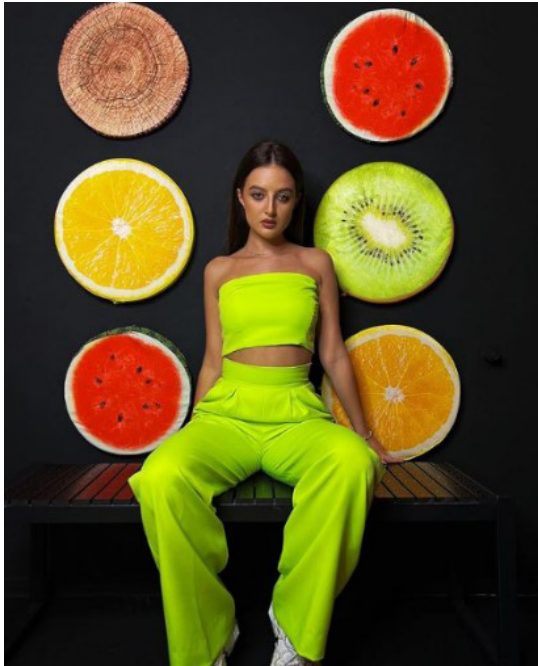


Imagen 104: Fotografías de selfiemuseum.ro

### Limitación línea-contorno / Relación forma color

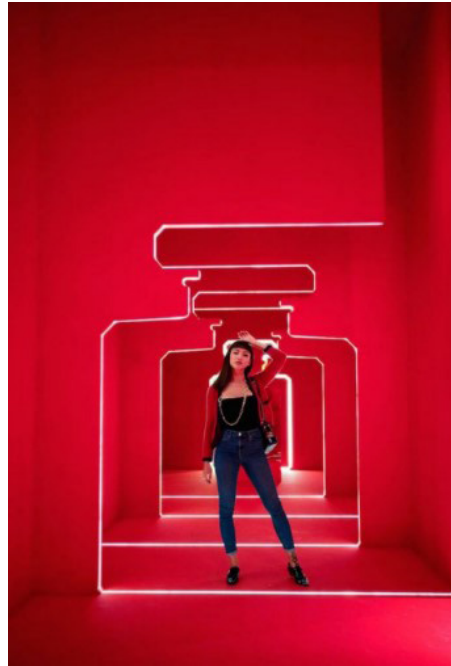


Imagen 105: Fotografías del #Chanel Pop up

### Acromático / Monocromático

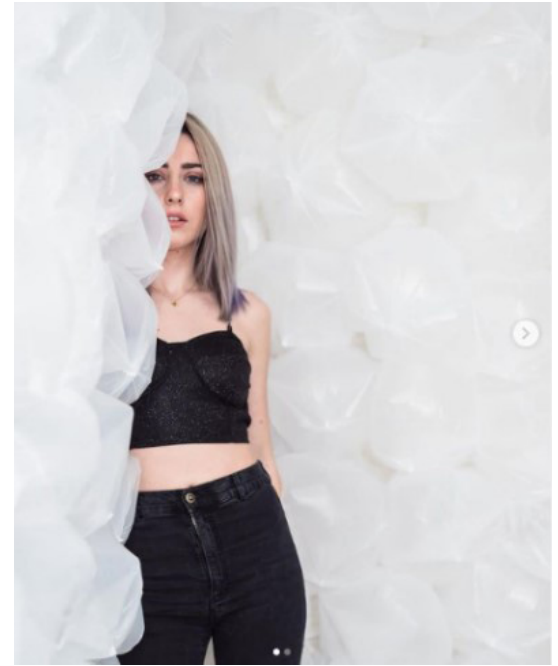


Imagen 106: Fotografías del museum skg

### Análogos



### Complementarios



### Triada

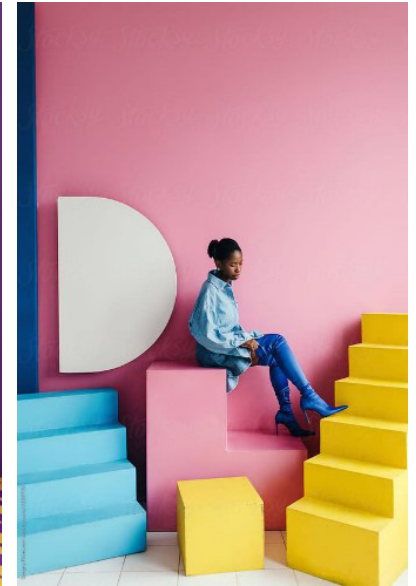


Imagen 107-108-109: Fotografías de Pinterest Espacios Instagramables

## Materialidad-Texturas

(Reutilización) y sistemas constructivos (Desmontabilidad)

Uno de los aspectos a recalcar sobre la materialidad es la textura, pues dependiendo de esta podremos obtener una diferenciación entre espacios o conseguir un efecto de pregnancia en el usuario. Por ejemplo, artículos de utilería que sean reutilizables, en las paredes se pueden recubrir con telas como la gamuza o la felpa que dan al espacio una estética elegante. Así también el uso de elementos representativos de la naturaleza aporta una textura orgánica.

Nota: En caso de ser una estructura itinerante utilizar materiales sostenibles y reutilizables. Tener en cuenta sistemas constructivos que faciliten la desmontabilidad y armado



Imagen 110-111: Fotografías de Pinterest Espacios Instagramables

## Tipos de Diseño recomendados para espacios instagramables:

**Experiencial:** El Diseño de Experiencias dentro del interiorismo especialmente en el aspecto comercial, tiene como eje principal provocar reacciones positivas en el consumidor y generar en él recuerdos y emociones memorables que garanticen un vínculo y la fidelidad hacia la marca.

Existen diferentes tipos de experiencias, pero con lo referente a los espacios y spots instagramables el diseño debe centrarse en la Experiencia de entretenimiento, este tipo está enfocada en la experimentación a través de los sentidos. Es decir que en un espacio las personas absorben a través de los sentidos.

Por consiguiente, es útil tener en consideración los cinco tipos de módulos estratégicos experienciales establecidos por Schmitt:

1. Experiencias sensoriales: genera un impacto en el cliente a través de los sentidos, la característica principal de los espacios del tema es su predominancia visual
2. Experiencias de sentimientos: Relacionadas con los estados de ánimo y emociones.
3. Experiencias de pensamientos: Su base es formar un desafío intelectual al cliente y llamar su atención de forma creativa por medio de la sorpresa, intriga y provocación.
4. Experiencias de actuaciones: Genera movimientos y pautas de comportamiento en el usuario.
5. Experiencias de relaciones: inciden directamente en la identidad del individuo con respecto a su entorno social, por este medio se genera una apropiación y un sentido de pertenencia con la marca y con el tipo de consumidor.

### 1.Sensorial



### 3-4 Pensamiento y Actuaciones



### 2-5. Relaciones (Marca)



Imagen 112-113-114: Fotografías del Instagram Denver Selfie Museum

**Interactivo:** El diseño en conjunto con la interactividad y tecnología aplicada a los objetos son la base principal de lo que hoy en día se conocen como diseños y espacios interactivos, La interactividad se da por medio de la experiencia, que involucra las capacidades sensoriales y racionales del usuario, mediante acciones que sean de fácil entendimiento sobre los objetos y el contexto que los rodea. Un diseño es interactivo cuando estimula la “capacidad participativa”, en otras palabras, el usuario tiene un rol activo y puede tomar decisiones sobre el objeto u espacio, modificando y alterando su contenido. Este tipo de diseño le ofrece un rango de posibilidades de acción y da protagonismo al sujeto. Esta característica origina espacios interesantes y novedosos, que permanecen en la imaginación de quienes visitan los lugares.

**Phygital:** Hoy en día la tendencia predominante es lo phygital que consiste en una experiencia dual que es la mezcla de los aspectos físicos (offline) y virtuales o digitales (online) a través de la tecnología lo que aporta una interacción más significativa para los consumidores aunque el aspecto físico como lo es una tienda aún conserva un valor importante es debido a las necesidades de los usuarios que se establece una conexión con los conceptos digitales pues por esta parte obtienen inmediatez lo que es clave para los consumidores actuales, sin embargo, ya sea un comprador o consumidor offline u online el diseño debe ser amigable con los usuarios y brindarles un experiencia de calidad tanto en el espacio real como virtual. A pesar de que hoy en día consumidores como la generación Z dispongan de los beneficios de la tecnología como realizar compras y consumos sin la necesidad de ir a un lugar determinado donde comprar y agilitan sus actividades mediante las compras online existe el Efecto ROPO, este hace referencia a consumidores que buscan online y compran offline; no todas las estrategias online deben estar dirigidas a la consecución de la compra sino a la movilización al punto de venta. De hecho, según Boyero casado en su artículo Phygital: “La Nueva Realidad”, el 54% de los consumidores ROPO quieren ver el producto antes de comprarlo, según el barómetro de consumo de Google.





Imagen 115-116: Fotografías del Instagram Museum of Illusions Orlando

### Elementos online: Vinculación con la red social Instagram

(Photobooth-Equipamiento fotográfico)

Debido a la necesidad de capturar los momentos en eventos de ocasiones especiales una de las estrategias utilizadas en eventos ya sean sociales o de una marca es la implementación de photoboos que son un nuevo tipo de equipamiento fotográfico como lo es el espejo mágico en el cual los usuarios tienen el control de su apariencia o de la foto por su composición ya que debido a la materialidad reflectiva de este equipamiento es como tomarse una selfie en una pantalla de gran escala, así también están otros implementos como lo son las cabinas las cuales son decoradas con iluminación lineal mientras que el spot de 360° es lo más solicitado para realizar vídeos entre uno o más personas.



Imagen 117-118-119: Fotografías del Instagram magicmirror.ec

## Ideación

**Elaboración de bocetos:** Una vez con toda la información recopilada sobre el proyecto, es decir el contexto, la problemática y el objetivo del Espacio Instagrameable a diseñar y con nociones generales sobre sus características Se puede continuar con el proceso de diseño a través de la realización de bocetos o lluvias de ideas, además de moodboards en los cuales evidenciamos el concepto y las características requeridas en el espacio de acuerdo a su función



Imagen 120: Moodboard - Pinterest

**Propuesta de Diseño:** Tras aclarar y definir las ideas se establecen los criterios funcionales, tecnológicos y expresivos previamente analizados del espacio o spot instagrameable. Por lo tanto, estos criterios serán proyectados de acuerdo al manual y los temas explicados con anterioridad.

## Prototipado



Imagen 121-122: Fotografías del perfil selfie museum firenze

## Testeo

**Análisis de Instagrameabilidad de la propuesta:** Realizarla con la Matriz 4: Análisis de Criterios de Diseño Interior y su porcentaje de Instagrameabilidad y la matriz 5, tomar como ejemplo los casos de estudio

## Resumen del Capítulo 3.1

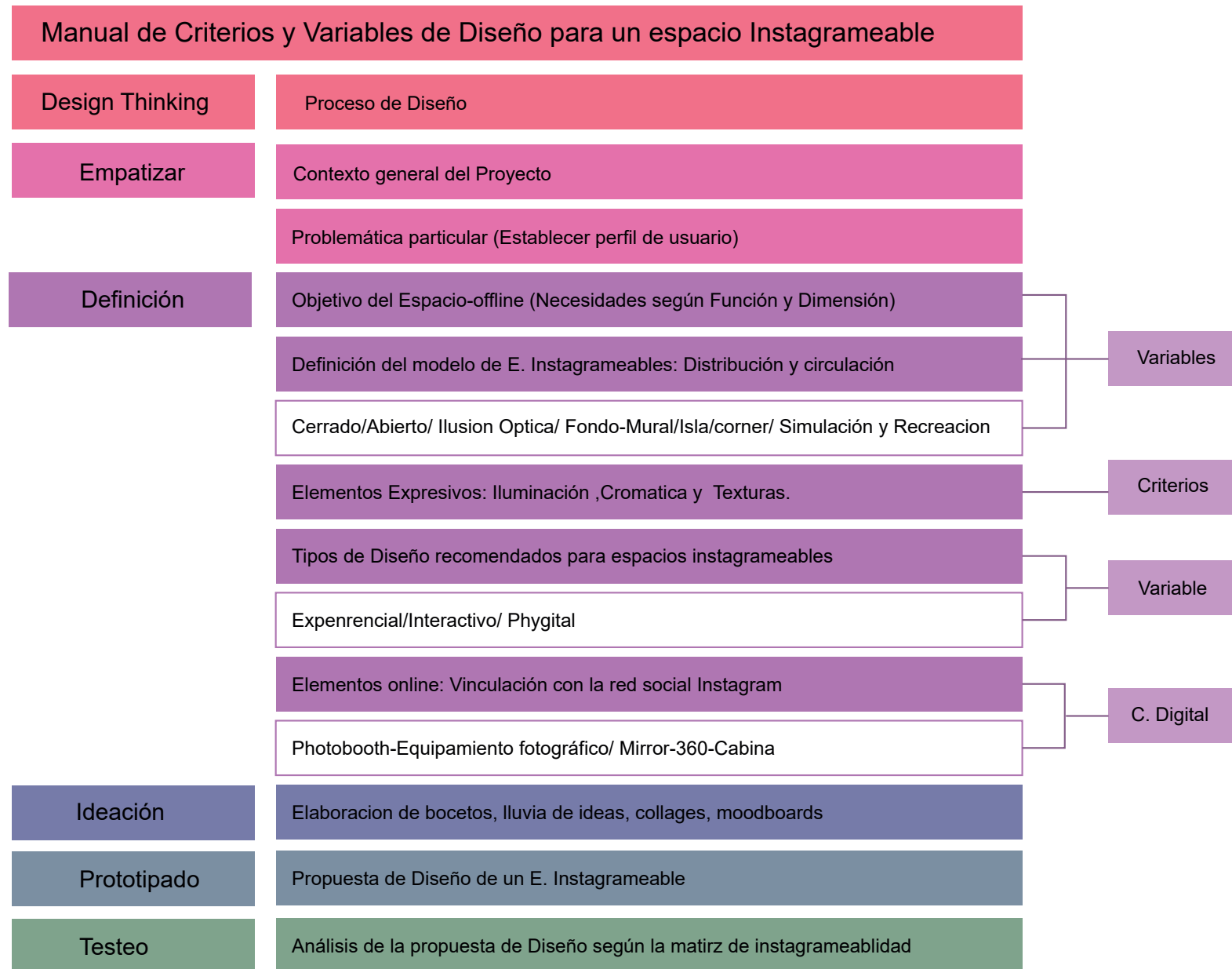


Gráfico2: Mapa condeptual del Manual de Criterios y Variables de Diseño para un Espacio Instagrameable

## Propuesta de un Espacio Instagrameable para eventos de graduación en la Universidad del Azuay

Mediante el Manual para espacios instagrameables se realizará la propuesta del Espacio Instagrameable para la Universidad del Azuay. El proceso de diseño inicia con empatizar, es decir la recopilación de datos para lo cual se debe definir los siguientes aspectos:

- Contexto General del Proyecto

Eventos como la graduación son momentos que los egresados y sus familiares desean recordar o rememorar con satisfacción, una fotografía o un vídeo son los recursos que nos permite plasmar estos momentos especiales para la posteridad. Así también se manifiesta la importancia de un espacio adecuado para la ocasión, por lo tanto, se plantea una propuesta de un espacio instagrameable para los eventos de graduación de la universidad del Azuay.

- Problemática particular

En este punto es necesario definir un tipo de perfil de usuario, considerando que en el presente año 2023 los graduados son nacidos en su mayoría a partir de los 2000s, estamos hablando de centennials, quienes son nativos digitales, por lo que acostumbran compartir sobre sí en redes sociales. Es decir, exista o no un espacio instagrameable, los post y publicaciones se llevarán a cabo debido a la búsqueda de reconocimiento en redes que caracteriza a esta generación, pero al proporcionar un espacio de este tipo denotara la importancia que se les otorga a los estudiantes y futuros profesionales por que hasta el último momento se les brinda una experiencia de calidad.

A continuación, la siguiente fase es la de definición, donde se establecen los criterios y variables adecuados para obtener el espacio deseado.

- Definición de Modelo de Espacios instagrameables: Distribución y circulación

El modelo de Espacio instagrameable puede variar por la distribución y circulación que se prevé en el espacio, en este caso el espacio puede ser ubicado al exterior del auditorio para evitar la aglomeración de personas en el vestíbulo de este además que permite una circulación más fluida en el exterior, Por lo tanto una fusión de los modelos: abierto y corner, es la mejor opción ya que permite más de una persona en el área y los graduados querrán compartir el recuerdo de una fotografía con su familia o seres amigos.

- Definición de Elementos Expresivos

Para esto se debe considerar la cromática que maneja la institución, que es azul y blanco con lo que se refiere a el logotipo oficial de la universidad, sin embargo, también puede tenerse en cuenta la cromática de cada escuela, ya que en el caso de la facultad de Diseño, Arquitectura y Arte se diferencia a las distintas escuelas que le conforman por colores. Con respecto a la iluminación se aprovecha la luz natural durante el día mientras que en la noche una luz directa frontal blanca es lo adecuado para mantener la cromática establecida sin alteración en la imagen. Así también su estructura debe ser de fácil movilidad por lo que los materiales o elementos decorativos deben ser preferiblemente livianos.

- Definición del tipo de diseño

El diseño experiencial es el indicado para este tipo de eventos pues al ser un espacio instagrameable de entretenimiento y marca, podemos hacer uso de las bases de la denominada experiencia de entretenimiento a partir de la experiencia de sentimientos al ser un momento emotivo para los involucrados y de relación con la cual se da un sentido de pertenencia o identificación de cierto grupo social (Egresados de la UDA)

- Definición del uso de elementos online

Este punto es opcional para esta propuesta ya que el modelo de espacio seleccionado es abierto una cabina de photobooth no se ajusta a la propuesta sin embargo la colocación de Magic mirrors y spots 360 en puntos específicos del campus se puede aprovechar los espacios verdes y sus vistas para aumentar el impacto positivo de los egresados en su último día como estudiantes universitarios.

Una vez planificado las características del espacio se procede a la Ideación puedes ser mediante:

#### Lluvia de Ideas

- Estructura rectangular con ruedas ajustables para poder mantener un fondo estático al momento del evento y poder movilizar.
- Muro de birretes azules y a un costado un letrero de luz con el nombre de la institución y otro letrero con el año (Escrito ya que el de luz debería cambiarse cada año). En el caso de la E. de Diseño de Interiores se pueden usar birretes del color de su logo.
- Realizar una ilustración que represente a cada escuela o facultad.
- Fondo holográfico con la imagen de la mascota de la universidad.
- Muro 3D con la imagen de la mascota o con elementos como los birretes

A partir de la obtención de ideas y la pertinente planificación de acuerdo a los datos recopilados se puede realizar la propuesta para el proyecto de Diseño.

Para esto podemos usar inteligencia artificial como leonardo.ai en el cual a partir de los criterios de diseño definido podemos obtener ideas a modo de bocetos para nuestra propuesta.

Bocetos con hechos con Leonardo.ai



Imagen 123 a 126 : Imagenes generadas con Leonardo ai.

## Propuestas generada con Leonardo ai y Chat GPT

Prompt generado por chat GPT: Diseñe un espacio de celebración glamoroso, con estilo de esquina y con tema de graduación para momentos dignos de Instagram. Esta configuración de esquina compacta está diseñada para proporcionar el telón de fondo perfecto para que los usuarios tomen selfies, promoviendo la interacción y el intercambio en las redes sociales. La estética debe ser lujosa y glamorosa, pero manteniendo un ambiente divertido y festivo, integrando tonos de azul, blanco y dorado. Este espacio debería animar a los visitantes a interactuar con él, posiblemente a través de elementos interactivos relacionados con la graduación, como birretes móviles o texturas táctiles. Recuerde, esta configuración está diseñada para una esquina, así que asegúrese de que el diseño optimice el uso del espacio y los ángulos de las esquinas, creando una experiencia única, íntima y memorable. El objetivo es producir un espacio atractivo que permita la expresión personal y al mismo tiempo capturar el ambiente de celebración de un evento de graduación.

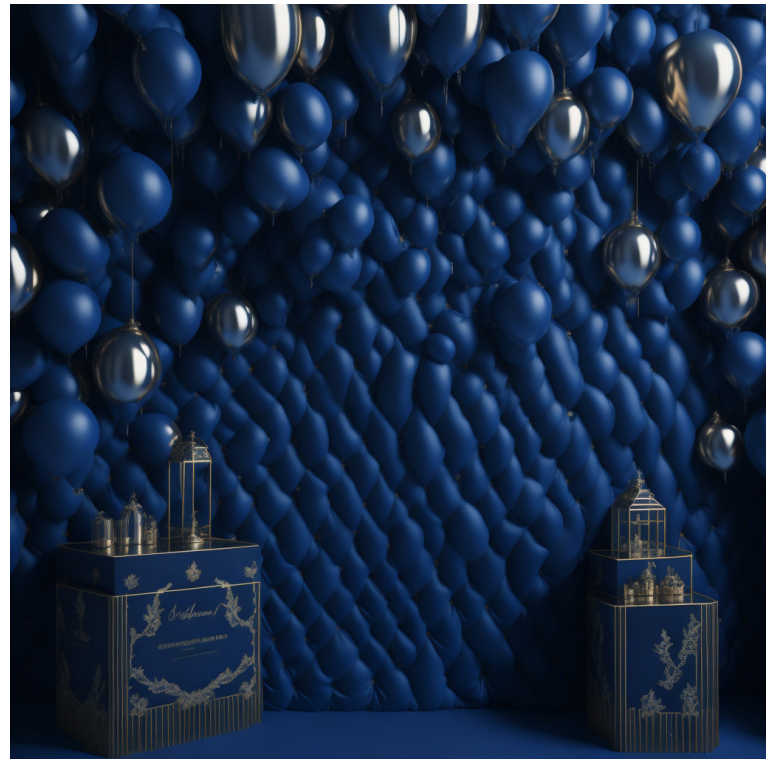


Imagen 127- 128 : Imágenes generadas con Leonardo ai. y asistencia de chat GPT

## Propuesta generada con Leonardo ai con una imagen de referencia y Chat GPT

Prompt: Diseñe un espacio elegante e interactivo apto para Instagram para celebrar la graduación. Incorpore tonos de azul, blanco y toques de oro para crear un ambiente elegante. Adorne el área con elementos decorativos como birretes de graduación y asegúrese de que sea interactiva. Crea un escenario glamoroso que será perfecto para capturar fotos memorables. ¡Prepárate para adoptar una pose y apreciar los logros! #GlamGrad

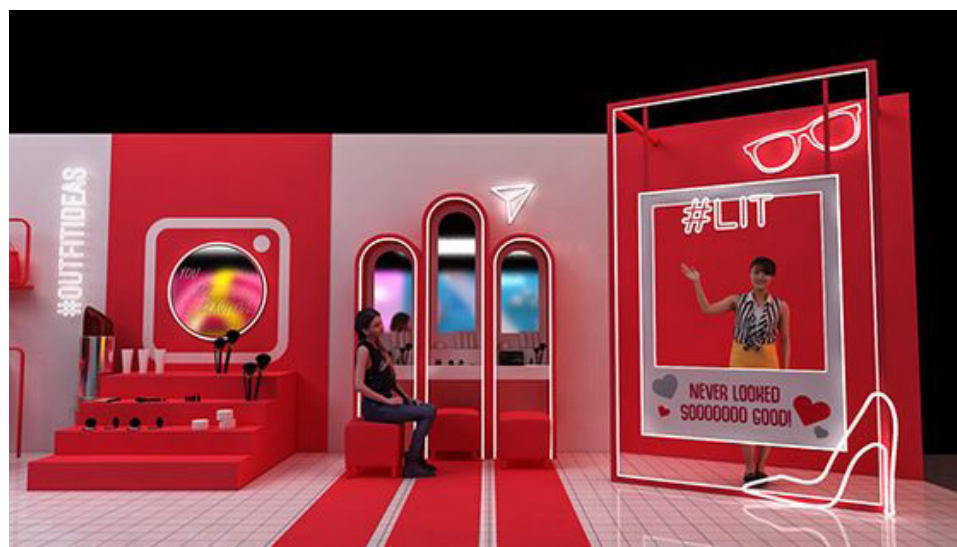


Imagen 129 : Imagen referencia para Leonardo ai.



Imagen 130 : Imagen generada con Leonardo ai. a partir de imagen 129 y asistencia de chat GPT



Propuestas generadas con Leonardo ai con la imagen 130 de referencia y Chat GPT



Imagen 131-132 : Imagenes generadas con Leonardo ai. a partir de la imagen 130 con mayor relacion y apariencia similar



Imagen 133-134-135 : Imagenes generadas con Leonardo ai. a partir de la imagen 130 con menor relacion y apariencia similar

### Propuesta de Diseño de un espacio instagramable para eventos de graduación de la Universidad del Azuay

Se utilizó los bocetos generados con Leonardo ai, y se aplicaron en el espacio definido previamente para ubicar el espacio destinado para obtener fotografías memorables para los egresados.





Anexos

## Abstract of the project

**Title of the project** Criteria and variables of interior design for instagrameable spaces

**Project subtitle**

**Summary:** Social networks such as Instagram have brought changes in the interaction between the user and the product or services it consumes, as is the interrelation of the physical with the virtual giving way to the emergence of terms such as instagrameable. From interior design field, the research focused on Spots or Instagrameable Spaces Analyzing different cases of study to define their own characteristics. This was done through a qualitative observation method. In this way the different elements used in its design were compared and analyzed to establish the guidelines of variables and interior design criteria that make up these spaces.

**Keywords** Offline-online, Adprosumer, Millennials, Gen Z, Instagram, Spots.

**Student** MATUTE SUMBA KATHERINE JESSENIA

**C.I.** 0105254098

**Code:** 89264

**Director** Dis. María Carolina Vivar Cordero, Mgt.

**Codirector:**

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

**Revisor:**

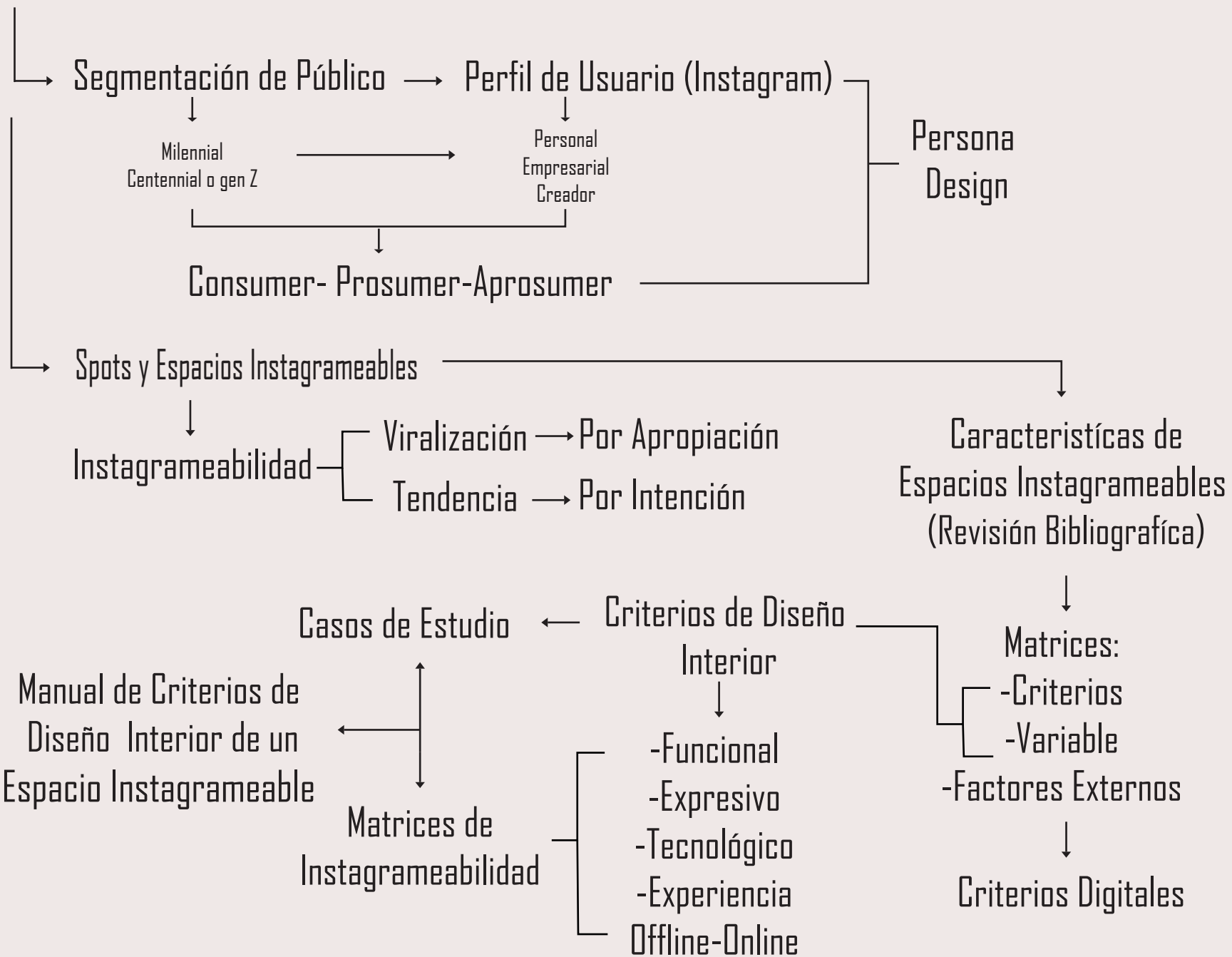


Handwritten signature and stamp of the Department of Languages (Dpto. Idiomas).

Diseño de Investigación



Definición de Variables a Observar



### Matriz de Variables (preguntas) a observar y herramientas

| Pregunta   | Fuente                           | Herramienta   |
|--|----------------------------------|---|
| 1) ¿Cuáles son los aspectos a considerar según los perfiles de usuario?  | Bibliografía                     | Revisión Bibliográfica<br>Grupos Focales<br>Entrevistas |
| 2) ¿A qué se debe el interés por los spots y espacios instagrameables y que son?   | Bibliografía<br>Homólogos        | Revisión Bibliográfica<br>Entrevistas                   |
| 3) ¿Cuáles son las características que presentan los espacios instagrameables?   | Bibliografía<br>Casos de Estudio | Revisión Bibliográfica<br>Análisis Cualitativo          |
| 4) De acuerdo al análisis previo ¿Qué criterios de diseño y variables propias del espacio podemos establecer son particulares y convenientes para diseñar un espacio instagrameable? | Bibliografía<br>Casos de Estudio | Análisis Espacial<br>Matriz de Criterios y Variables    |

#### PREGUNTAS- ENTREVISTA A INFLUENCER-CREADOR DE CONTENIDO

1. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?
2. ¿Qué entiende por instagrameable?
3. ¿Postear una publicación en un espacio instagrameable marca una diferencia en su feedback y por qué?
4. ¿Ha colaborado con marcas en las cuales es primordial destacar su contenido mediante el espacio?
5. ¿En su experiencia, qué características son indispensables en un espacio instagrameable?

PREGUNTAS- ENTREVISTA A REPRESENTANTES O DUEÑOS DE ESPACIOS INSTAGRAMEABLES

1. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?
2. ¿Qué entiende por instagrameable?
3. ¿El spot o espacio instagrameable se originó por apropiación o por intención?
4. Por intención ¿Cuál fue el motivo para adecuar o crear un espacio instagrameable?
5. (Por apropiación- Intención) ¿La existencia de este tipo de espacio ha repercutido en alguna manera en su marca, ¿cómo?
6. De acuerdo al contenido de su cuenta ¿Cuál es el porcentaje aproximado de publicaciones de sus usuarios?

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A LOS USUARIOS DE ESPACIOS INSTAGRAMEABLES

1. ¿Qué significa para ti instagrameable?
2. ¿Con qué finalidad sueles publicar tus fotos en Instagram?
3. (reforzar autoestima, para expresar identidad, etc.)
4. ¿Hay una expectativa de me gusta cuando publicas una foto?
5. ¿Influye o motiva en tus decisiones sobre tu consumo, un spot o espacio instagrameable?
6. ¿Hay un espacio instagrameable que recomiendas o es de tu preferencia?
7. ¿Qué opinas sobre este espacio y porque te genera interés?



## PREGUNTAS- ENTREVISTA A INFLUENCER-CREADOR DE CONTENIDO

Respuestas: Nikita Benalcázar

1. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?

Instagram siempre tuvo un motivo social para mí, como la mayoría de personas, es una manera para conectarme con amigos, pero eventualmente al mostrar mi vida y mis pasiones, puede ayudar a mucha gente. Entonces mi motivación es inspirar y aprender en conjunto con mi comunidad.

2. ¿Qué entiende por instagrameable?

Es un concepto donde una estética o espacio tiene elementos llamativos o que están dentro de una tendencia que puedan causar una impresión en la red social Instagram de acorde a las preferencias actuales dentro de la red social.

3. ¿Postear una publicación en un espacio instagrameable marca una diferencia en su feedback y por qué?

Asocia tu persona con una marca, la cual puede ser una asociación rentable para ambas personas. Además, si es una marca que ya cuenta con un nombre grande, al creador de contenido le re asegura su presencia digital frente a otras marcas, pero depende de varios factores de sí puede causar un impacto o no. Como el tema, relevancia, mensaje de la campaña y del creador del contenido. Además del diseño arquitectónico que pueda tener el espacio.

4. ¿Ha colaborado con marcas en las cuales es primordial destacar su contenido mediante el espacio?

He colaborado con marcas que han manejado campañas integrales entre las cuales se ha manejado el tema del espacio, pero no marcas que exclusivamente ese sea su enfoque.

5. ¿En su experiencia, qué características son indispensables en un espacio instagrameable?

1. Ser actual: Estar de acorde a las tendencias actuales dentro de la plataforma.

2. Elemento textual: logo o nombre de la marca o frase relacionada a la campaña.

3. Hashtag: Para poder mantener la acción dentro de la red se debe indicar un # que la gente pueda seguir para poder acceder rápidamente a la campaña o la información que se quiere comunicar.

4. Autenticidad: Si bien debe seguir tendencias, debe ser único y diferente a otras propuestas.

5. Elemento llamativo: Si el espacio no cuenta con algún tipo de elemento visual atractivo, no será material fotográfico interesante.

6. Fuente de luz: Hay que considerar que en un espacio "instagrameable", se harán fotografías sobre todo de retrato, entonces se necesita de una fuente de luz que haga que los sujetos se vean bien.

7. Trípode o aro de luz: No es obligatorio sin embargo ayuda a los creadores de contenido que asistan solos no solo a crear fotografías si no hacer contenido más complejo como tik toks o reels.

## PREGUNTAS- ENTREVISTA A REPRESENTANTES O DUEÑOS DE ESPACIOS INSTAGRAMEABLES

Respuestas: Administradora de Cuenca View Bar-restaurante donde se encuentra el puente de cristal en Turi.

1. ¿Qué entiende por instagrameable?

Contenido para Instagram.

2. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?

Exponer algo novedoso pues existe lo que son puentes de cristal en otras partes, pero para cuenca es algo nuevo

3. ¿El spot o espacio instagrameable se originó por apropiación o por intención?

Fue por intención, debido a que la logística del lugar y más la ubicación en Turi permite implementarlo.

4. Por intención ¿Cuál fue el motivo para adecuar o crear un espacio instagrameable?

Aprovechar el atractivo turístico de Turi, en especial las vista de la ciudad de cuenca

5. ¿La existencia de este tipo de espacio ha repercutido en alguna manera en su negocio, cómo?

En parte sí, porque el número de personas que están en el local es mayor pero no necesariamente el consumidor habitual del restaurante se interesa por lo que es el puente de cristal y mientras hay otras personas que simplemente vienen por el puente de cristal más no por el servicio de comida, pero sí hay un incremento de comensales porque al compartir espacio se ven también atraídos por la comida.

6. De acuerdo al contenido de su cuenta ¿Cuál es el porcentaje aproximado de publicaciones de sus usuarios?

Se manejan cuentas separadas pero lo que más genera visitas es el perfil del puente de cristal es por lo que más se genera interés en las redes y son los mismos usuarios los que publicitan o dan a entender que han estado aquí entonces sí la mayoría de gente que vienes por publicaciones o recomendaciones de otros usuarios.

Respuestas: Cecilia Chungata -Administradora del mirador Ictocruz  
@ictocruz El altar cuencano

1. ¿Qué entiende por instagrameable?

No entiendo sobre el tema, pero lo asocio a Instagram.

2. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?

Motivar a las personas a visitarnos y mostrar al mirado como un espacio agradable y familiar donde puedan disfrutar de las vistas de la ciudad y realizarse fotografías.

3. ¿El spot o espacio instagrameable se originó por apropiación o por intención?

Fue por intención en juntas con los miembros del sector se propuso varias ideas para aprovechar las vistas y naturaleza del altar

4. Por intención ¿Cuál fue el motivo para adecuar o crear un espacio instagrameable?

En reuniones de la comunidad se pensaba y dialogaba sobre reactivar el lugar en beneficio de la comunidad por lo que mediante la asociación de 10 miembros se juntó el dinero necesario para implementar el lugar que hoy en día es el mirador de Ictocruz

5. ¿La existencia de este tipo de espacio ha repercutido en alguna manera en su marca, ¿cómo?

Sí, debido a que en seis meses recuperamos nuestra inversión y comenzamos a obtener ganancias por lo que entendemos que ha habido un cambio por el cual los cuencanos y los turistas hoy visitan el sector, también esto ha ayudado a seguir creciendo con lo que sería negocios pues se ha abierto un tipo cafetería restaurante y se está pensando en incrementar en ampliar el espacio por ejemplo poner un puente de cristal y un sendero con una decoración llamativa y un columpio, así los visitantes tendrían una experiencia y estancia de más de 30 minutos en el mirador

6. De acuerdo al contenido de su cuenta ¿Cuál es el porcentaje aproximado de publicaciones de sus usuarios?

Uno de los socios se hace cargo de lo que es las cuentas de redes sociales porque hubo capacitaciones para este proyecto entre ellas estaba lo que es el manejo de redes sociales, pero en nuestras cuentas por lo general son fotografías o vídeos que nosotros hemos realizado

Respuestas: Adrián Ayala -Administrador de La luna del calvario

1. ¿Qué entiende por instagrameable?

No creo haber escuchado antes esa palabra.

2. ¿Cuál es su motivación para hacer contenido para Instagram?

Que las personas vengan y visiten el lugar se tomen fotos, tenemos lo que es una luna giratoria, un corazón, también un auto clásico y algunos árboles sintéticos muy bonitos en estos espacios, Además se puede apreciar la vista de la ciudad

3. ¿El spot o espacio instagrameable se originó por apropiación o por intención?

Por intención porque en la parte del Mirador del Calvario hay espacios con un corazón y una luna que atrajeron muchos turistas entonces de ahí nació la idea.

4. Por intención ¿Cuál fue el motivo para adecuar o crear un espacio instagrameable?

Hicimos este espacio porque yo este ha pedido de unos chicos de la comunidad que querían recaudar fondos me pidieron que les construyera la luna, pero yo la renté no la vendí y cuando se terminó el tiempo de contrato no hubo renovación, Aunque la luna ya se había vuelto viral, Entonces yo junto a mis familiares aproveché y ocupé un espacio propio privado para comenzar el negocio

5. ¿La existencia de este tipo de espacio ha repercutido en alguna manera en su negocio, ¿cómo?

Sí, Porque tenemos visitantes no solo de la ciudad de Cuenca sino muchos turistas extranjeros a los cuales les llama la atención los espacios que tenemos, Además se ha podido poner lo que es unos restaurantes y puestos de artesanías de la familia mimo aquí, Entonces se ha activado toda la zona del calvario y eso ayuda a nuestra economía aunque aún falta por hacer muchas mejoras ya que uno de las cosas que siempre nos dicen es que se debería de arreglar la calle porque es algo difícil llegar

6. De acuerdo al contenido de su cuenta ¿Cuál es el porcentaje aproximado de publicaciones de sus usuarios?

Quién está a cargo de las redes sociales es mi hermano Ángel Ayala y sí se sube vídeos o fotos seguido, pero son más las personas que vienen los que publican porque en la semana vienen como mínimo unas 100 o 150 personas y más lo que es en los fines de semana

## PREGUNTAS- ENTREVISTA A USUARIO DE ESPACIOS INSTAGRAMEABLES

Respuestas de Marcela Prieto

1. ¿Qué significa para usted instagrameable?

Es un lugar que está adecuado para tomarse fotos selfies, esté también en grupo y que salgan bonitas las fotos

2. ¿Con qué finalidad suele publicar sus fotos en Instagram?

(reforzar autoestima, para expresar identidad, etc.)

Con la finalidad de dar a conocer los lugares que hay en Cuenca y también para uno experimentarlos o conocerlos

3. ¿Hay una expectativa de me gusta cuando publicas una foto?

Sí

4. ¿Influye o motiva en tus decisiones sobre tu consumo, un spot o espacio instagrameable?

Sí porque lo ves entonces te motiva ir a ese lugar cuando es algo que te gusta

5. ¿Hay un espacio instagrameable que recomiendas o es de tu preferencia?

Ruta 69 que vi en un reel y en el centro un bar de micheladas en el que me gustaron las luces neón con asientos tipo columpios.

6. ¿Qué opinas sobre este espacio y porque te genera interés?

Me parecen súper lindos Porque si nosotros subimos una foto podemos dar a conocer a la gente y si yo veo en el Instagram de alguien como que quiero ir al lugar entonces son experiencias enriquecedoras y conocer lugares así motiva a las personas que se ponen este tipo de negocios a crear más lugares donde podamos ir

.Respuestas de Víctor Robles

1. ¿Qué significa para usted instagrameable?

Un espacio para que puedan salir parejas o cualquier persona y puedan tomarse fotos y pasar un momento agradable.

2. ¿Con qué finalidad suele publicar sus fotos en Instagram?

(reforzar autoestima, para expresar identidad, etc.

Para demostrar que me siento feliz y bello.

3. ¿Hay una expectativa de me gusta cuando publicas una foto?

Si

4. ¿Influye o motiva en tus decisiones sobre tu consumo, un spot o espacio instagrameable?

Sí porque es una buena forma de distraerte y aparte como que generas público

5. ¿Hay un espacio instagrameable que recomiendas o es de tu preferencia?

En la discoteca Nidia en la entrada cambian las temáticas y eso es muy chévere, también creo que en Racar se podría poner un espacio como este mirador.

6. ¿Qué opinas sobre este espacio y porque te genera interés?

Qué es bueno para la ciudad porque genera interés por conocer estos espacios y vienen personas de otros lugares y se puede salir de lo cotidiano y conseguir buenas fotos.

### Matriz de Criterios

|             |   |
|-------------|---|
| Temática    | Escenificación del espacio                        |
| Concepto    | De acuerdo a la identidad de marca                |
| Iluminación | Predominancia de luz natural o artificial (Tipos) |
| Cromática   | Significación y estética del espacio              |
| Estilo      | Responde a una tendencia                          |

### Matriz de Variables

|                |  |
|----------------|--|
| Tipo           | Comercio/Turístico/Museográfico/Entretenimiento      |
| Dimensiones    | Un spot, Varios spots, Espacio entero instagrameable |
| Tipo de Diseño | Experiencial / Interactivo (Sensorial-Phygital)      |
| Permanencia    | Fijo /Itinerante                                     |
| Originado por  | Apropiación / Intención                              |

### Factores Externos

|                        |  |
|------------------------|--|
| Tránsito de Personas   | Horarios - Duración- Temporada         |
| Clima o Tiempo         | Espacios abiertos-Alteración de la luz |
| Tipo de Móvil o Cámara | Uso de los Avances tecnológicos        |
| Uso de Filtros         | Alteración del Color- Contexto Espacio |

| Criterio                                   | 100%  | 75%  | 50%  | 25%  | 0%                          | Nota   | N %  |
|--|---|--|--|--|-----------------------------|--------|------|
| Criterio expresivo 40%- 40p                | Temática y concepto acordes al tipo de espacio y en el caso del comercial se evidencia la identidad de marca, Así también hay un manejo adecuado y en conjunto de la cromática e iluminación que son adecuados para fotografiar o hacer reel en el espacio. | La temática y concepto son visibles en su estética, en el caso del tipo comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también hay un buen manejo de la cromática e iluminación.   | El concepto o temática no están claramente definidos, la estética es dispersa en el espacio, Además la cromática y la iluminación no se complementan. e interfieren en la captura digital del espacio.                                       | La temática y concepto son opuestos al tipo de espacio y en el caso del comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también no hay concordancia entre la cromática e iluminación que dificulta realizar una buena fotografía. | No cumple con los criterios | 36     | 90 % |
| Criterio funcional 20%- 20p                | Se evidencia claramente la intencionalidad del espacio y su tipo  | La intencionalidad del espacio y su tipo es visible o buena.   | Se evidencia medianamente la intencionalidad y tipo de espacio.  | Se evidencia deficientemente e la intencionalidad del espacio y su tipo.   | No cumple con los criterios | 19     | 95 % |
| Criterio tecnológico 20%- 20p              | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable y reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable la estética es unánime o estar interrelacionada. En caso de spots hay relación entre estos.                                   | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable o reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable hay una relación en toda sus áreas, En caso de spots hay relación entre estos, pero no es homogénea                  | En caso de ser del tipo itinerante la estructura no es desmontable o reutilizable. Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética, En caso de spots no hay relación entre estos.                  | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es frágil, Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética, En caso de spots no hay relación entre estos.                                   | No cumple con los criterios | 19     | 95%  |
| Criterio expresivo Offline-online 20%- 20p | Hay una congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño es completamente experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, o al estar en el espacio evoca a realizar fotografías o reels                   | Hay cierta congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño cumple con el aspecto experiencial, interactivo o sensorial. En redes da la impresión de un buen lugar para visitar, el espacio atrae a realizar fotografías o reels | Hay poca congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño es poco experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, pero el espacio no evoca a en gran medida a realizar fotografías o reels | No hay una congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño no es experiencial, interactivo o sensorial. en redes no provoca visitar y el espacio no es útil para a realizar fotografías o reels                     | No cumple con los criterios | 20     | 100% |
| TOTAL                                      |   |  |  |  |                             | 94/100 |      |

# CROMATOPIA

| Criterio   | 100%  | 75%  | 50%  | 25%  | 0%                          | Nota   | N %  |
|--|---|--|--|--|-----------------------------|--------|------|
| Criterio expresivo<br>40%- 40p                   | Temática y concepto acordes al tipo de espacio y en el caso del comercial se evidencia la identidad de marca, Así también hay un manejo adecuado y en conjunto de la cromática e iluminación que son adecuados para fotografiar o hacer reel en el espacio. | La temática y concepto son visibles en su estética, en el caso del tipo comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también hay un buen manejo de la cromática e iluminación.   | El concepto o temática no están claramente definidos, la estética es dispersa en el espacio, Además la cromática y la iluminación no se complementan. e interfieren en la captura digital del espacio.                                     | La temática y concepto son opuestos al tipo de espacio y en el caso del comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también no hay concordancia entre la cromática e iluminación que dificulta realizar una buena fotografía. | No cumple con los criterios | 40     | 100% |
| Criterio funcional<br>20%- 20p                   | Se evidencia claramente la intencionalidad del espacio y su tipo  | La intencionalidad del espacio y su tipo es visible o buena.   | Se evidencia medianamente la intencionalidad y tipo de espacio.  | Se evidencia deficientemente la intencionalidad del espacio y su tipo.   | No cumple con los criterios | 20     | 100% |
| Criterio tecnológico<br>20%- 20p                 | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable y reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable la estética es unánime o estar interrelacionada. En caso de spots hay relación entre estos.                                   | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable o reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable hay una relación en toda sus áreas, En caso de spots hay relación entre estos, pero no es homogénea                | En caso de ser del tipo itinerante la estructura no es desmontable o reutilizable. Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética, En caso de spots no hay relación entre estos.                | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es frágil, Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética, En caso de spots no hay relación entre estos.                                   | No cumple con los criterios | 20     | 100% |
| Criterio expresivo<br>Offline-online<br>20%- 20p | Hay una congruencia entre lo posteo en Instagram y el espacio, El diseño es completamente experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, o al estar en el espacio evoca a realizar fotografías o reels                     | Hay cierta congruencia entre lo posteo en Instagram y el espacio, El diseño cumple con el aspecto experiencial, interactivo o sensorial. En redes da la impresión de un buen lugar para visitar, el espacio atrae a realizar fotografías o reels | Hay poca congruencia entre lo posteo en Instagram y el espacio, El diseño es poco experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, pero el espacio no evoca a en gran medida a realizar fotografías o reels | No hay una congruencia entre lo posteo en Instagram y el espacio, El diseño no es experiencial, interactivo o sensorial. en redes no provoca visitar y el espacio no es útil para a realizar fotografías o reels                       | No cumple con los criterios | 18     | 90 % |
| TOTAL  |   |  |  |  |                             | 98/100 |      |



| Criterio                                | 100%  | 75%  | 50%  | 25%  | 0%                          | Nota   | N %  |
|---|---|--|--|--|-----------------------------|--------|------|
| Criterio expresivo<br>40%- 40p          | Temática y concepto acordes al tipo de espacio y en el caso del comercial se evidencia la identidad de marca, Así también hay un manejo adecuado y en conjunto de la cromática e iluminación que son adecuados para fotografiar o hacer reel en el espacio. | La temática y concepto son visibles en su estética, en el caso del tipo comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también hay un buen manejo de la cromática e iluminación.   | El concepto o temática no están claramente definidos, la estética es dispersa en el espacio, Además la cromática y la iluminación no se complementan, e interfieren en la captura digital del espacio.                                       | La temática y concepto son opuestos al tipo de espacio y en el caso del comercial no se evidencia la identidad de marca, Así también no hay concordancia entre la cromática e iluminación que dificulta realizar una buena fotografía. | No cumple con los criterios | 32     | 80 % |
| Criterio funcional<br>20%- 20p          | Se evidencia claramente la intencionalidad del espacio y su tipo  | La intencionalidad del espacio y su tipo es visible o buena.   | Se evidencia medianamente la intencionalidad y tipo de espacio.  | Se evidencia deficientemente e la intencionalidad del espacio y su tipo.   | No cumple con los criterios | 18     | 90 % |
| Criterio tecnológico<br>20%- 20p        | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable y reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable la estética es unánime o estar interrelacionada. En caso de spots hay relación entre estos.                                   | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es desmontable o reutilizable. Si el espacio es completamente instagrameable hay una relación en todas sus áreas, En caso de spots hay relación entre estos, pero no es homogénea                 | En caso de ser del tipo itinerante la estructura no es desmontable o reutilizable. Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética. En caso de spots no hay relación entre estos.                  | En caso de ser del tipo itinerante la estructura es frágil, Si el espacio intenta ser completamente instagrameable, pero no hay concordancia estética, En caso de spots no hay relación entre estos.                                   | No cumple con los criterios | 18     | 90 % |
| Criterio expresivo phygital<br>20%- 20p | Hay una congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño es completamente experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, o al estar en el espacio evoca a realizar fotografías o reels                   | Hay cierta congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño cumple con el aspecto experiencial, interactivo o sensorial. En redes da la impresión de un buen lugar para visitar, el espacio atrae a realizar fotografías o reels | Hay poca congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño es poco experiencial, interactivo o sensorial lo que al estar en redes provoca visitar, pero el espacio no evoca a en gran medida a realizar fotografías o reels | No hay una congruencia entre lo posteado en Instagram y el espacio, El diseño no es experiencial, interactivo o sensorial. en redes no provoca visitar y el espacio no es útil para a realizar fotografías o reels                     | No cumple con los criterios | 18     | 90 % |
| TOTAL                                   |   |  |  |  |                             | 86/100 |      |



## Bibliografía

Aguirre Escárcega, Fausto Enrique. «Estímulos y experiencias cromáticas en el espacio interior». *Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad*, 2016, Vol. 1, n.º 2, pp. 67-90, <https://raco.cat/index.php/Inmaterial/article/view/330565>.

Angaramo, Pérez (2021) Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico, *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS*, Vol. 19 N.4. Págs. 811-824. octubre-diciembre 2021, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>

Bellido Grant, M. L. (2001). *Arte, Museos y Nuevas Tecnologías*. España: Trea.  
Diseño interior de espacios interactivos para museos, Bustos, Guzmán y Patiño (2020) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9904>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Carrillo et al. (2022) SPOTS INSTAGRAMEABLES Y FOLCSONOMÍAS: TEJIDOS DE CONSUMO ENTRE EL ESPACIO VIRTUAL Y EL ESPACIO FACTUAL.

Cano Estebanes Nuria (2018). En busca de lugares instagrameables: La nueva forma de los millennials de hacer turismo

Contreras Lojano Carlos Esteban , Heras Aucapiña Geovanny Felipe, Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial (2021) <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11452>

D'Anna Simo, Valeria. (2022) La digitalización de las marcas de lujo. El caso de Jacquemus y Balenciaga. <http://hdl.handle.net/10234/199676>

Diseño experiencial en el ámbito del interiorismo comercial a través de las estrategias del marketing experiencial. Dis. Geovanny Felipe Heras Aucapiña (2021) <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11452/1/16986.pdf>

Frier Sarah (2020). Sin filtro: La historia secreta de Instagram, Conecta.

González Loyola, Pablo A., Cañizares Alvarado, Carlos A., & Patiño Mosquera, Gustavo A.. (2018). LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR DE DECISIÓN: MILLENNIALS FRENTE A LA GENERACIÓN X. *Revista Economía y Política*, (27), <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>

Gomes e Silva, et all (2019). LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN PROYECTADA POR LOS RESORTS BRASILEÑOS. Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram. Estudios y Perspectivas en Turismo, 28 (4),980-1001. -Interiorismo experiencial, una tendencia innovadora(2019), Universo JR La Vanguardia, <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180910/451731244997/interiorismo-experiencial-tendencia-innovadora-diseno-interiores.html>

Interiorismo experiencial, una tendencia innovadora(2019), Universo JR La Vanguardia, <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180910/451731244997/interiorismo-experiencial-tendencia-innovadora-diseno-interiores.html>

Javier Caballero Galván, Los criterios de diseño arquitectónico de la vivienda moderna desde la perspectiva de género, Debate Feminista, Volume 51, 2016, Pages 36-49, ISSN 0188-9478, <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.03.002>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188947816300299>)

Krolow, P., & Dias, P. (2022). Instagramable experiences at brunches in Lisbon: search for taste or likes?. *Comunicação Pública*, 17(32). <https://doi.org/10.34629/cpublica.328>

LÉVY, PIERRE (1999) ¿Qué es lo virtual? Barcelona: Paidós

Lozano Castillo.(2018)ANÁLISIS DEL MURALISMO COMO ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING EN LOS RESTAURANTES DEL BARRIO SAN ANTONIO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL AÑO 2018.

Maria Camila Ruano Villa (2019) SELFACTORIA: SUBVERSIÓN DE LA SELFIE: Herramienta de análisis espacial del fenómeno mediático- social de la selfie para la concepción de espacios en la Arquitectura.

Martínez-Sala, Alba-María, Segarra-Saavedra, Jesús, & Monserrat-Gauchi, Juan. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Quiles-Soler, María-Carmen, 2019, Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0 [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S247790752018000100003&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S247790752018000100003&script=sci_arttext)

Nuria Vilanova, Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials, ATREVIA

Paredes Escobar, Mario Rolando Hartmann, Patrick D'Souza, Claire Apaolaza, Vanessa(?)How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram?: The moderating role of community commitment and coolness. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/27813>

PérezMario,2021, ILUMINACIÓN EN FOTOGRAFÍA: LA MEGA-GUÍA MÁS COMPLETA, <https://www.blogdelfotografo.com/iluminacion-en-fotografia/>

Phygital: "La Nueva Realidad", Boyero Casado, María Rosario (2022) <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54538>

"Proceso". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/proceso/> . Última edición: 2 de noviembre de 2021.

Sabbatini, Marcelo, Consideraciones teóricas acerca de lo "virtual" y lo "real" en las nuevas tecnologías de información y comunicación: implicaciones para la folkcomunicación, Razón y Palabra, núm. 60, 2008, Universidad de los hemisferios, Quito, Ecuador

Sánchez Farrando, Miquel; Colomer Miralbell, Pep, dir. La irrupción de Instagram. 2018. 116 pag. (972 Grau en Publicitat i Relacions Públiques) <<https://ddd.uab.cat/record/195891>

Santa Ana, la Calle más Antigua de Cuenca, 2017, AVANCE - La revista de Cuenca para Ecuador y el mundo. <https://www.revistavance.com/ediciones-anteriores/ano-2017/marzo-de-2017/112-santa-ana-la-calle-mas-antiguede-cuenca.html>

Siancas-Fajardo C, Gallardo-Echenique E. La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. 2021:212-224

Segarra-Saavedra, J. & Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur.

Suárez Mier, Sara (2021) El papel del «influencer» en la comercialización turística, <http://hdl.handle.net/10651/61497>

Tempone (2022), ¿Qué es el proceso de diseño y cuáles son los diferentes pasos?, <https://www.domestika.org/es/blog/9704-que-es-el-proceso-de-diseno-y-cuales-son-los-diferentes-pasos>

Viviana Ramirez,2019, CRITERIOS DE DISEÑO, Blog Decoramos tu mundo, <https://decoramostumundo.com/criterios-de-diseno/>

Unger, S. & Grassl, W. (2020). Insta-Holidays and Instagrammability. Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 2 (2), 92-103. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/toleho/issue/56188/764974>