ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Espacio y storytelling visual: estrategias para comunicar cultura organizacional

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

Bryhan Alexander Alvarez Romero
DNI: 71431262, Perú
Kim André Mochizuki Burga
DNI: 73540733, Perú

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

Andrea Valery Gonzales Quispe
DNI: 73368296, Perú

ASESOR

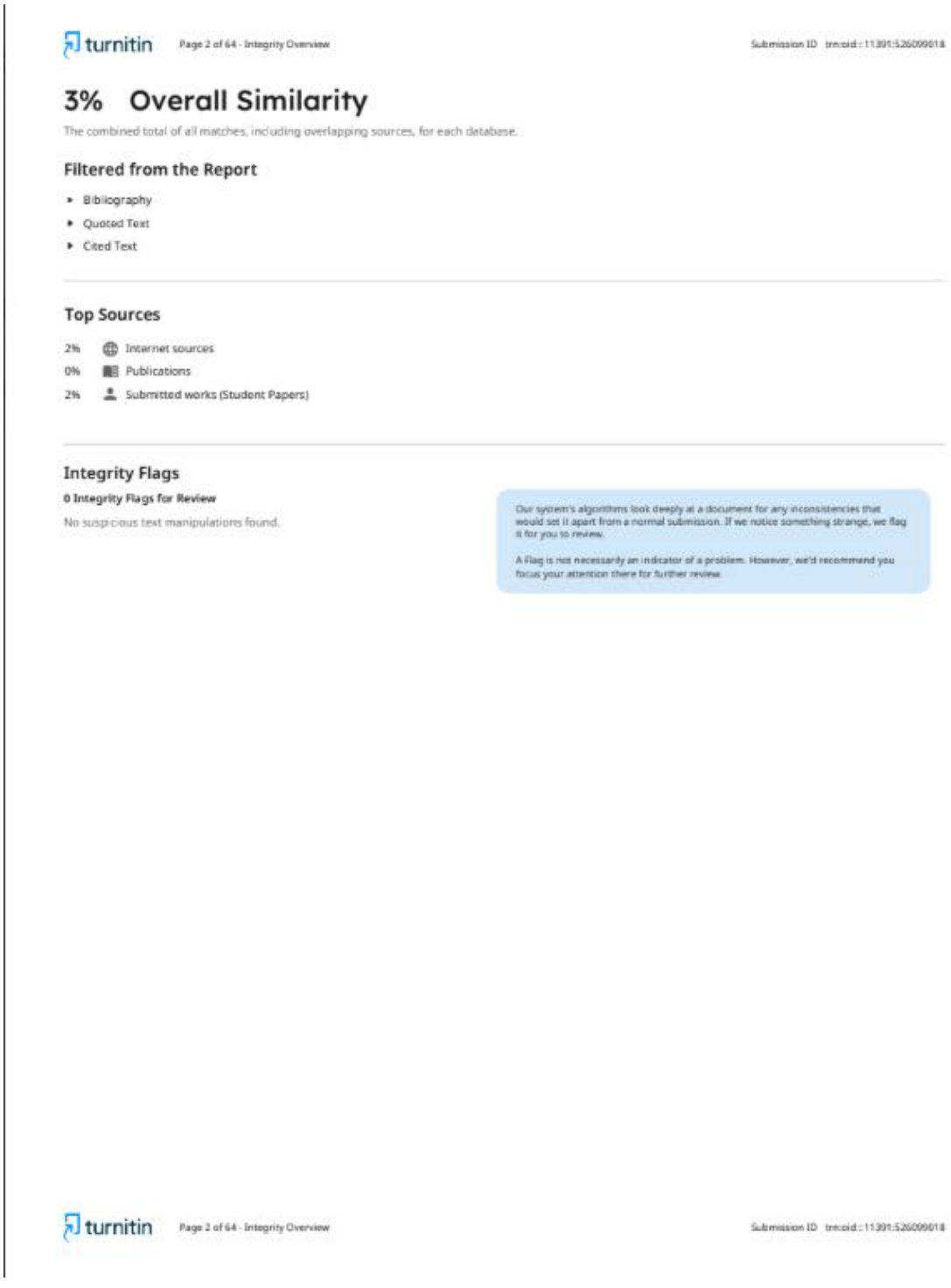
Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Neciosup Lomparte, María Soledad
Vidaurre Arévalo, José Alberto

Lima, octubre 2025

Reporte de Similitud



turnitin Page 2 of 64 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11301:526099018

3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

2% Internet sources
0% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

turnitin Page 2 of 64 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11301:526099018

turnitin Page 1 of 64 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:526099018

Bryhan_Alvarez_Andrea_Gonzales_Kim_Mochizuki_Tesis.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:526099018

Submission Date
Nov 10, 2025, 7:40 PM GMT-5

Download Date
Nov 10, 2025, 7:43 PM GMT-5

File Name
Bryhan_Alvarez_Andrea_Gonzales_Kim_Mochizuki_Tesis.docx

File Size
11.4 MB

59 Pages

11,823 Words

71,689 Characters

turnitin Page 1 of 64 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:526099018

Dedicatoria

A nuestros padres, por siempre confiar en nosotros y brindarnos el apoyo necesario para seguir adelante y cumplir con nuestros objetivos. Por motivarnos a nunca rendirnos ante cualquier adversidad y también por darnos fuerzas y ánimos para dar este paso hacia la titulación.

Kim André Mochizuki Burga

A mis padres, por ser la base de este logro; sin su esfuerzo para permitirme estudiar esta carrera, hubiera tardado mucho más en llegar a este momento. Por eso, no solo lo hago por mi, lo hago pensando en todo lo que tuvieron que hacer por mi sueño.

Bryhan Alexander Alvarez Romero

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo apoyo, amor y confianza hicieron posible la culminación de esta etapa. A mi madre, de manera especial, por su presencia incondicional, su fortaleza y su guía constante, cuyo acompañamiento en cada decisión y desafío ha sido fundamental para mi formación personal y profesional. Su confianza en mis capacidades y su dedicación en los momentos más complejos hicieron posible que hoy alcance este logro académico, con la esperanza de que se sienta profundamente orgullosa. A mi padre, agradezco su respaldo y contribución generosa, que me permitieron avanzar en este camino con mayor seguridad. Este logro les pertenece tanto como a mí, pues refleja los valores de esfuerzo, responsabilidad y perseverancia que ambos me enseñaron.

Andrea Valery Gonzales Quispe

Agradecimiento

A nuestros padres, por el inmenso esfuerzo de siempre estar a nuestro lado y por el gran amor que nos tienen al apoyarnos en cada proyecto de vida. No hubiéramos llegado a tanto de no haber sido por ellos.

Kim André Mochizuki Burga

Quiero agradecer a toda aquella persona que estuvo en el transcurso de mi vida, sea para bien o para mal; las experiencia y emociones brindadas en su momento me formaron en lo que soy ahora. Puede que sin su intervención el camino escogido para mi futuro sea distinto, pero no me quejo de ello, estoy feliz de que cada golpe que tuve me llevó hasta aquí.

No será el último logro que tenga en esta vida, me esforzaré para crear un futuro en el que mis seres queridos puedan estar satisfechos de haber estado presentes en mi crecimiento.

Bryhan Alexander Alvarez Romero

Mi agradecimiento se dirige, en primer lugar, a mi madre, por ser un pilar imprescindible en mi vida, cuyo apoyo constante, orientación y fortaleza fueron esenciales para el desarrollo de mi formación y la realización de este trabajo. Extiendo también mi reconocimiento a mi padre por su respaldo y por contribuir a la continuidad de este proceso académico. Aprecio, además, la compañía silenciosa de mis gatos durante las largas jornadas de estudio, que aportó un soporte emocional significativo.

Andrea Valery Gonzales Quispe

Resumen Ejecutivo

La presente investigación, titulada “Espacio y storytelling visual: estrategias para comunicar cultura organizacional”, abordó el problema de la desconexión entre la narrativa visual corporativa y su expresión en el espacio físico. Con un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observaciones en contexto para comprender cómo el entorno arquitectónico funciona como un relato tridimensional que comunica la cultura organizacional. Los hallazgos demostraron que la materialidad, la iluminación y la disposición espacial actúan como vehículos simbólicos que refuerzan los valores institucionales, fomentan el bienestar y consolidan el sentido de pertenencia. Asimismo, se evidenció que la coherencia estética entre la identidad interna y externa de la organización es clave para mantener una narrativa cultural auténtica y emocionalmente significativa. Esta investigación resulta relevante porque propone lineamientos interdisciplinarios entre comunicación y diseño que contribuyen al desarrollo de estrategias espaciales capaces de fortalecer la identidad corporativa y la experiencia del usuario.

Palabras Clave

Storytelling visual, cultura organizacional, diseño espacial, identidad corporativa, comunicación estratégica, experiencia del usuario.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. 101.2.

111.3.

12Capítulo II: Revisión de la literatura

14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 14

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 15

3.1. Objetivo General 15

3.2. Objetivos Específicos 15

3.3. Pregunta General 15

3.4. Preguntas Específicas 15

3.5. Proposición General 15

3.6. Proposiciones Específicas 15

Capítulo IV: Metodología 16

4.1. Tipo y enfoque de investigación 16

4.2. Diseño metodológico 16

4.3. Participantes o casos de estudio 17

4.4. Técnicas e instrumentos 17

4.5. Procedimiento 18

Capítulo V: Resultados 19

4.1. Nombre de la categoría 1 19

4.1. Nombre de la categoría 2 19

4.1. Nombre de la categoría 3 19

4.1. Nombre de la categoría 4 19

4.1. Nombre de la categoría 5 20

Capítulo VI: Discusión 21

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 22

7.1. Conclusiones 22

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 22

Referencias 23

Anexos 24

Anexo 1: Guía de Entrevista 24

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 26

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 19

Figura 2 Nombre de la figura 1 19

Figura 3 Nombre de la figura 1 19

Figura 4 Nombre de la figura 1 19

Figura 5 Nombre de la figura 1 20

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La comunicación estratégica de la identidad organizacional se ha convertido en un imperativo para que las empresas puedan diferenciarse efectivamente en mercados altamente competitivos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. No obstante, existe un desafío persistente en coordinar la narrativa externa difundida en medios digitales con las identidades internas que manifiestan los empleados, lo que subraya la necesidad de una narrativa corporativa cohesionada y estratégicamente definida (Ala-Kortesmaa, 2024). Además, la dificultad de integrar el espacio arquitectónico como una representación física y coherente de la identidad corporativa contribuye a una percepción fragmentada de la cultura por parte de los stakeholders internos y externos. Por ello, resulta crucial analizar cómo el storytelling visual se articula específicamente en el espacio tridimensional para cristalizar la identidad de la organización, un proceso que a menudo se encuentra insuficientemente estudiado en la literatura de comunicación estratégica y diseño arquitectónico (Çolak, 2023).

La presente investigación contribuye significativamente a la disciplina de la Comunicación Estratégica y el Diseño al situar el diseño espacial como un elemento activo y no pasivo de la estrategia narrativa de una organización. Los estudios recientes destacan que la planificación espacial no solo impacta en la comodidad y la eficiencia, sino que también ejerce una influencia positiva en el bienestar emocional y la respuesta psicológica de los usuarios, especialmente al integrar elementos que apelan a una conexión más profunda (Hayama, 2024). Al adoptar un enfoque cualitativo con entrevistas y observación, la tesis profundizará en las interacciones y significados que emergen de la vivencia del espacio como un lienzo narrativo para la cultura organizacional, superando un enfoque meramente funcionalista del diseño. En

consecuencia, este trabajo provee insights valiosos para guiar a arquitectos y comunicadores hacia estrategias de diseño más centradas en el usuario, capaces de moldear la experiencia humana y fomentar una conexión más profunda con el entorno corporativo y la cultura que este comunica (Daramola, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de la creciente conciencia sobre el impacto del entorno físico en la experiencia humana, la mayoría de las investigaciones en comunicación estratégica y diseño se han centrado en la narrativa visual difundida en canales bidimensionales o digitales, como las redes sociales. Los estudios sobre la aplicación de la historia de una organización a su arquitectura se limitan a menudo a contextos altamente comerciales, como showrooms, donde el diseño espacial se utiliza para la transmisión de la identidad de marca a clientes externos (Köprülü, 2023). Esto genera un vacío conceptual al no estudiar cómo el espacio arquitectónico es concebido intencionalmente como un artefacto narrativo tridimensional para comunicar y reforzar la cultura organizacional a los stakeholders internos, en contraste con un enfoque puramente funcionalista. De hecho, la exploración del diseño espacial en entornos corporativos prioriza resultados como el bienestar psicológico y la salud de los empleados, o la creación de espacios que faciliten la interacción social, en lugar de su función narrativa simbólica (Megahed, 2025).

La brecha fundamental en la literatura radica en la ausencia de un marco cualitativo que conecte de manera directa y descriptiva la estrategia de storytelling visual con el diseño del espacio como mecanismo primario para la gestión y comunicación de la cultura. Si bien la literatura examina cómo elementos específicos del diseño interior (como pisos, paredes o techos) pueden influir en la dinámica social y la interacción en un lugar, se omite una exploración profunda del proceso mediante el

cual estos elementos se cargan de simbolismo cultural coherente con la narrativa interna (Salsabila, 2025). Por lo tanto, se requiere un trabajo de campo que analice las intenciones de los diseñadores y la subsiguiente decodificación de significados por parte de los empleados para identificar las estrategias de comunicación efectivas, superando el análisis de la creatividad en el diseño gráfico o industrial. La investigación actual aborda la necesidad de que el espacio refleje la visión y cultura de una marca o bien se enfoca en la mejora de la estética y la experiencia de usuario, sin ofrecer un modelo unificado para evaluar el impacto descriptivo de esa interacción en la transmisión de la cultura organizacional interna mediante la narrativa espacial (Hoxha, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo, que abarca el diseño arquitectónico y la comunicación corporativa, enfrenta la necesidad urgente de trascender los enfoques de identidad visual meramente estáticos que no logran transmitir los valores profundos de una organización. Para lograr el éxito de cualquier marca en el contexto actual, es fundamental implementar soluciones frescas e innovadoras que integren elementos clave como la identidad visual, la flexibilidad, el storytelling y las tecnologías inmersivas (Velyka, 2024). Sin embargo, esta innovación no se limita a la pantalla o los medios digitales, sino que debe extenderse a la experiencia física y sensorial del usuario dentro del espacio diseñado, creando una percepción holística de la marca. Por lo tanto, es crucial considerar la materialidad, incluyendo las texturas y acabados de las superficies, no solo como un elemento estético, sino como un factor clave para crear espacios significativos que impactan directamente en el confort y la respuesta emocional del usuario (Singh, 2025).

La complejidad de la comunicación organizacional moderna exige una perspectiva de investigación que entienda el espacio como un texto cultural y semiótico

que debe ser interpretado activamente por sus habitantes internos, un área que demanda análisis cualitativo. En este sentido, la investigación es necesaria para elucidar la interconexión entre la estética y la semiótica en las comunicaciones visuales del siglo XXI, las cuales dan forma a la comprensión e interpretación de los mensajes en diversos contextos socioculturales (Udris-Borodavko, 2023). Este enfoque es vital para el sector al promover la alfabetización visual en el diseño y garantizar que los entornos corporativos no solo sean funcionales, sino que también estimulen la creatividad y reflejen fielmente la cultura interna que se busca comunicar. Por consiguiente, la tesis contribuye directamente al promover un nivel más alto de integración interdisciplinaria al proponer un marco que conecta la tecnología, la experiencia y la cultura en el diseño de espacios de trabajo de manera multisensorial, lo cual es una tendencia emergente y crucial para el sector (Wu., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la comunicación espacial se ha convertido en un medio estratégico para proyectar la identidad organizacional, integrando elementos sensoriales y narrativos que fortalecen la experiencia del usuario dentro de entornos corporativos y comerciales (Köprülü et al., 2023). Estudios recientes destacan que la materialidad y las texturas de las superficies no solo influyen en la percepción estética, sino también en las respuestas emocionales y cognitivas de los usuarios, consolidando así un lenguaje visual coherente con los valores institucionales (Singh, 2025). De manera paralela, las estrategias de diseño biofílico han demostrado un impacto positivo en el bienestar psicológico y la productividad de los empleados al conectar el entorno construido con la naturaleza, lo que refuerza la narrativa espacial como herramienta de comunicación organizacional (Megahed, 2025). A nivel local, las intervenciones espaciales en contextos urbanos como Bandung evidencian cómo el diseño interior puede actuar como facilitador de la interacción social y la construcción simbólica de identidad colectiva, aportando lecciones sobre cómo los espacios revitalizados logran reflejar la cultura y valores de las comunidades que los habitan (Salsabila, 2025).

El análisis del vínculo entre espacio y storytelling visual resulta esencial para el campo creativo, pues permite comprender cómo los entornos físicos pueden funcionar como narrativas tridimensionales que fortalecen la identidad de marca y la experiencia del usuario (Çolak, 2023). Desde la perspectiva del diseño, la disposición espacial influye significativamente en las respuestas emocionales y perceptuales de las personas, demostrando que la planificación sensorial y funcional de un espacio puede generar bienestar y conexión simbólica con su entorno (Daramola, 2025). Asimismo, las investigaciones sobre diseño biofílico y tecnología digital señalan que las

intervenciones inspiradas en la naturaleza promueven comportamientos más saludables y experiencias creativas más profundas, lo cual refuerza el valor del diseño como agente de transformación social (Hayama, 2024). Finalmente, comprender la creatividad y la innovación desde una visión interdisciplinaria que integra comunicación, arquitectura y diseño permite desarrollar estrategias visuales coherentes y culturalmente significativas que fortalecen la relación entre espacio, identidad y experiencia (Hoxha, 2024).

Diversos estudios recientes han abordado la relación entre comunicación estratégica, espacio y narrativa visual como un componente clave para fortalecer la identidad organizacional y la coherencia simbólica en los entornos corporativos (Ala-Kortesmaa, 2024). Desde una perspectiva semiótica y estética, la investigación contemporánea destaca que los lenguajes visuales influyen directamente en la percepción cultural y pedagógica de los mensajes, lo que refuerza la necesidad de comprender cómo el diseño comunica significados más allá de su función estética (Udris-Borodavko, 2023). Asimismo, el espacio arquitectónico ha sido estudiado como un medio narrativo donde la cultura institucional se materializa y orienta las experiencias emocionales y cognitivas de los usuarios a través de recursos visuales y simbólicos (Velyka, 2024). Finalmente, la integración de tecnologías digitales multisensoriales y estrategias de diseño biofílico en los espacios de trabajo ha demostrado potenciar la conexión entre bienestar, identidad y creatividad, ofreciendo nuevos marcos de referencia para el storytelling espacial en contextos organizacionales (Wu, 2025).

Las investigaciones recientes sobre cultura organizacional y espacio narrativo evidencian una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para comprender la relación entre el entorno físico y los valores corporativos. En el ámbito cualitativo, se han empleado principalmente entrevistas semiestructuradas y análisis narrativos para

identificar cómo los empleados interpretan la cultura organizacional a través del diseño espacial y simbólico de su entorno de trabajo (Keles, 2023). Asimismo, se han aplicado técnicas etnográficas y estudios de caso para analizar la influencia del storytelling visual en la percepción identitaria de los usuarios, permitiendo captar significados subjetivos y dinámicos dentro de las organizaciones (Swer, 2024). No obstante, algunos estudios han complementado este enfoque con herramientas cuantitativas, como el uso de realidad virtual, mediciones electrofisiológicas y cuestionarios estructurados para evaluar la respuesta cognitiva y emocional frente a los elementos espaciales que comunican la cultura corporativa (Zhang, 2022). Finalmente, la combinación de meta-análisis y análisis comparativos cualitativos ha permitido integrar la influencia de variables culturales en el diseño del trabajo y el espacio, consolidando una metodología mixta que favorece la comprensión integral de la identidad organizacional (Hetrick, 2023).

Los estudios recientes evidencian que el diseño del espacio influye directamente en la comunicación de la cultura organizacional al reflejar los valores y comportamientos que la definen, demostrando que cuando el entorno laboral se alinea con la cultura nacional y corporativa, se incrementan el bienestar y la productividad de los empleados (Augustin, 2022). En el ámbito de la identidad visual, se ha comprobado que la coherencia entre los elementos de marca —como logotipos, materiales y diseño interior— fortalece el reconocimiento y la conexión emocional con la organización, consolidando una narrativa espacial coherente y significativa (Bettaieb, 2022). Por otro lado, investigaciones sobre los entornos corporativos contemporáneos muestran que los espacios diseñados con criterios de bienestar psicológico y estética funcional generan un mayor sentido de pertenencia y favorecen la comunicación simbólica interna (Kim, 2021). Finalmente, los análisis críticos del urbanismo y las estrategias espaciales corporativas destacan la necesidad de superar modelos tecnocapitalistas centrados en la

eficiencia para promover una relación más justa, participativa y narrativa entre el espacio y sus usuarios (Strüver, 2021).

A pesar del creciente interés académico en la interrelación entre identidad, marca y espacio, persisten vacíos respecto a cómo los entornos físicos pueden integrarse coherentemente con las estrategias narrativas de las organizaciones (Husham, 2023). Las investigaciones sobre storytelling digital han avanzado en el ámbito del marketing, pero aún no se ha profundizado en la manera en que estas narrativas podrían trasladarse al espacio arquitectónico como soporte tridimensional de la cultura organizacional (Kaur, 2024). En el campo del diseño sostenible, se reconoce la necesidad de explorar cómo las configuraciones espaciales pueden adaptarse a nuevas dinámicas organizacionales y tecnológicas sin perder su capacidad simbólica ni comunicativa (Binyaseen, 2024). Finalmente, aún es limitado el análisis interdisciplinario que articule el storytelling visual, la experiencia del usuario y el diseño espacial como lenguajes integrados de comunicación estratégica dentro de las instituciones contemporáneas (Bajić, 2024).

Las recientes innovaciones en el campo del diseño y la comunicación organizacional destacan la integración del storytelling digital como una herramienta clave para potenciar la expresión conceptual y la creatividad en los procesos de diseño arquitectónico, promoviendo una comprensión más profunda de la narrativa espacial desde la educación hasta la práctica profesional (Begüm, 2025). Asimismo, el diseño interior corporativo ha evolucionado hacia una estrategia que utiliza el espacio como un medio narrativo de identidad organizacional, integrando símbolos, materiales y configuraciones espaciales que refuerzan la cultura y la imagen institucional (Noraslı, 2024). Por otra parte, las plataformas digitales colaborativas y los entornos inmersivos están transformando la manera en que los equipos de diseño y comunicación construyen

experiencias espaciales coherentes, favoreciendo una interacción continua entre usuarios y marcas en contextos híbridos (Iftikhar, 2024). Finalmente, las tecnologías de visualización avanzada y análisis emocional emergen como innovaciones determinantes que permiten traducir la cultura organizacional en experiencias espaciales multisensoriales, consolidando la convergencia entre espacio, identidad y narrativa corporativa (Millia, 2024).

En los estudios contemporáneos sobre comunicación y diseño, el concepto de identidad espacial emerge como una construcción dinámica que combina dimensiones físicas, psicológicas y culturales del entorno construido, donde la experiencia sensorial y emocional del usuario se convierte en un componente esencial del significado arquitectónico (Kadir, 2024). A su vez, la narrativa visual se reconoce como una herramienta estratégica para expresar valores organizacionales y generar vínculos simbólicos con los usuarios a través del diseño del espacio, reforzando la coherencia entre cultura, forma y comunicación (Zhao, 2025). En el ámbito educativo y creativo, el storytelling se consolida como un medio para fomentar sentido de pertenencia, identidad y reflexión crítica en los procesos de diseño, promoviendo la conexión entre historia personal y expresión visual (Merwe, 2024). Finalmente, la experiencia del espacio se concibe como una interacción multisensorial donde se integran estética, función y significado, permitiendo que el entorno comunique narrativas implícitas que refuerzan la identidad colectiva y el propósito organizacional (Zimand, 2024).

Las investigaciones recientes evidencian discrepancias en la forma de comprender la relación entre espacio, marca y narrativa dentro de la comunicación organizacional. Mientras que Wang propone que la digitalización y la gamificación arquitectónica reconfiguran la narrativa espacial al integrar experiencias interactivas y emocionales (Wang, 2025). Westermann sostiene que el diseño interior físico continúa

siendo el principal medio para expresar la identidad de marca en entornos comerciales presenciales (Westermann, 2023). Ramadhina advierte que los enfoques excesivamente tecnodeterministas tienden a desatender la dimensión simbólica y social del espacio, generando sesgos al priorizar la innovación tecnológica sobre la autenticidad cultural (Ramadhina, 2024). Por su parte, Qing plantea una visión más crítica al indicar que la narrativa espacial corporativa se ve limitada por la falta de coherencia entre la estética arquitectónica y los valores comunicativos de la organización, evidenciando un vacío entre teoría y práctica en la integración del storytelling visual con la cultura organizacional (Qing, 2024).

Los estudios revisados sustentan las proposiciones cualitativas de esta tesis al demostrar cómo el diseño y la narrativa espacial actúan como vehículos estratégicos de comunicación cultural y simbólica. Se establece que la narrativa espacial permite traducir experiencias humanas y contextos socioculturales en estructuras arquitectónicas que expresan identidad y memoria colectiva (Kang, 2021). En el ámbito del diseño gráfico, se argumenta que los elementos visuales como color, tipografía y composición moldean percepciones y emociones, consolidando la identidad de marca como una extensión sensorial de la cultura organizacional (Wei, 2024). Se refuerza esta idea al demostrar que los arquetipos visuales funcionan como lenguajes universales capaces de conectar los valores internos de la organización con la emocionalidad del público (Bernardi, 2022). Finalmente, se propone que la coherencia entre discurso visual, espacio y estrategia comunicacional es fundamental para construir una narrativa corporativa auténtica, validando la importancia de analizar el storytelling visual en el entorno arquitectónico como medio expresivo de la identidad organizacional (Kortesmaa, 2022).

2.2. Marco Teórico

Las proposiciones cualitativas de esta investigación se sustentan en el modelo narrativo y la teoría del storytelling visual, los cuales conciben el espacio como un medio activo de comunicación que materializa los valores y significados de la cultura organizacional (Çolak, 2023). Desde esta perspectiva, el entorno físico no solo representa la identidad de la organización, sino que la narra mediante experiencias sensoriales y visuales que fortalecen la conexión simbólica entre empleados, visitantes y marca (Ala-Kortesmaa, 2024). Así, la proposición general que plantea que el diseño espacial puede funcionar como un relato visual que comunica la cultura organizacional se justifica en la capacidad del espacio para integrar estética, emoción y significado en una narrativa coherente (Hayama, 2024). En consecuencia, el storytelling visual se erige como una estrategia para alinear la identidad interna con la imagen externa, resolviendo la fragmentación comunicativa que muchas organizaciones presentan (Daramola, 2025).

En relación con las proposiciones específicas, la teoría semiótica del diseño y las corrientes de identidad visual permiten comprender cómo los elementos del entorno funcionan como signos que transmiten valores institucionales y significados colectivos (Kang, 2021). Bajo esta mirada, la coherencia entre signos visuales como el color, la tipografía, la forma o la disposición espacial constituye una herramienta narrativa que refuerza el sentido de pertenencia y la identidad organizacional (Wei, 2024). Además, el modelo arquetípico de marca muestra que los símbolos universales pueden activar emociones compartidas que vinculan a las personas con la cultura de la organización, lo que fundamenta la proposición sobre la construcción simbólica del espacio como vehículo de conexión emocional (Bernardi, 2022). Por tanto, el diseño espacial no solo

comunica de forma racional, sino que también apela a un nivel subconsciente y emocional que potencia la identificación con la organización (Kortesmaa, 2022).

Finalmente, la corriente experiencial y el modelo de diseño centrado en el usuario respaldan las proposiciones orientadas a la vivencia del espacio como experiencia narrativa (Kadir, 2024). Este enfoque sostiene que los entornos bien diseñados fomentan el bienestar, la pertenencia y la interacción, generando una apropiación simbólica del espacio que fortalece la cultura corporativa (Zhao, 2025). Al comprender el espacio como una experiencia multisensorial y participativa, el diseño se convierte en una herramienta para construir significado compartido y promover la interiorización de valores organizacionales (Merwe, 2024). En consecuencia, las proposiciones cualitativas que guían esta tesis encuentran sustento en la integración de los planos simbólico, emocional y funcional del espacio, consolidando al storytelling visual como una estrategia de comunicación organizacional con base en el diseño (Zimand, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el storytelling visual se articula en el diseño espacial de las organizaciones para comunicar y reforzar su cultura organizacional, comprendiendo los significados, estrategias y experiencias que emergen de su vivencia tridimensional.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos del espacio arquitectónico que funcionan como portadores de la narrativa visual en entornos corporativos.
2. Explorar las percepciones y experiencias de los empleados respecto al espacio como medio de comunicación de la cultura organizacional.
3. Interpretar las estrategias de diseño empleadas por arquitectos o diseñadores para integrar la identidad y valores organizacionales en el espacio físico.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se articula el storytelling visual en el diseño espacial de las organizaciones para comunicar y reforzar la cultura organizacional?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos del espacio arquitectónico actúan como portadores de la narrativa visual dentro de los entornos corporativos?
2. ¿Cómo experimentan y significan los empleados el espacio como un medio narrativo que comunica la cultura de la organización?
3. ¿Qué estrategias utilizan los diseñadores o arquitectos para integrar la identidad y los valores organizacionales en el diseño del espacio físico?

3.5. Proposición General

El storytelling visual se manifiesta en el diseño espacial corporativo como una herramienta estratégica de comunicación que traduce los valores y la identidad organizacional en experiencias tridimensionales significativas para los usuarios.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos espaciales como la forma, el color, la textura y la disposición funcionan como signos narrativos que comunican la identidad y los valores de la organización.
2. La experiencia sensorial y emocional de los empleados dentro del espacio corporativo influye en su comprensión y apropiación de la cultura organizacional.
3. Las decisiones de diseño arquitectónico y visual responden a estrategias intencionadas de storytelling que buscan alinear la narrativa interna con la identidad proyectada por la organización.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio fue de tipo cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que los participantes otorgaron al fenómeno del storytelling visual en el espacio organizacional. Más que medir variables numéricas, la investigación se centró en explorar cómo los actores involucrados interpretaron el entorno físico como un medio narrativo que comunica la cultura de la organización. Este enfoque permitió captar la complejidad simbólica y emocional del diseño espacial, considerando la interacción entre las intenciones del diseñador y la vivencia del usuario. Así, el análisis se basó en la interpretación de discursos y observaciones que revelaron la dimensión comunicativa del espacio más allá de su funcionalidad.

La investigación tuvo un carácter aplicado, puesto que se orientó a resolver un problema real dentro del campo creativo y comunicacional: la desconexión entre la narrativa visual corporativa y su expresión espacial. El estudio permitió identificar estrategias tangibles que fortalecieron la coherencia entre la identidad de marca, el diseño interior y la experiencia del usuario. De esta manera, los hallazgos no solo contribuyeron al conocimiento teórico sobre la comunicación organizacional, sino que también ofrecieron lineamientos prácticos para arquitectos, diseñadores y comunicadores. En consecuencia, la tesis generó aportes relevantes para el desarrollo de soluciones integradas que respondieran a las necesidades del entorno profesional contemporáneo.

El enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo que la cultura

organizacional se manifiesta a través de experiencias visuales y espaciales compartidas. A través de las entrevistas y la observación descriptiva, se comprendió cómo los individuos atribuían significados simbólicos a los elementos del entorno y cómo estos influían en su percepción de pertenencia e identidad. Este enfoque interpretativo facilitó la comprensión de las conexiones entre narrativa, espacio y cultura desde la subjetividad de los actores implicados. En suma, el estudio permitió evidenciar que el espacio no solo se habita, sino que también se interpreta y se narra como un vehículo de comunicación estratégica dentro de las organizaciones.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender cómo el storytelling visual se articula en el espacio arquitectónico para comunicar la cultura organizacional. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde las experiencias, significados y percepciones de los actores involucrados, más que desde mediciones cuantitativas o generalizables. El estudio buscó descubrir relaciones simbólicas entre los elementos espaciales y los valores institucionales, abordando el espacio como un relato tridimensional cargado de intencionalidad comunicativa. En ese sentido, el diseño exploratorio resultó idóneo para identificar categorías emergentes y patrones de significado que no habían sido previamente descritos en la literatura.

El diseño cualitativo resultó adecuado porque permitió trabajar con un grupo reducido de participantes, seleccionados intencionalmente por su relación directa con el fenómeno estudiado. Esto favoreció la profundidad del análisis sobre la amplitud estadística, privilegiando la comprensión de los discursos y comportamientos que emergieron en torno al espacio como medio de comunicación cultural. El contacto cercano con los participantes posibilitó interpretar sus experiencias desde una

perspectiva holística, considerando tanto su percepción emocional como su interpretación simbólica del entorno físico. Así, la metodología permitió integrar la voz de diseñadores, gestores de marca y usuarios internos, generando una visión completa del storytelling visual dentro del espacio corporativo.

Para la recolección de datos se utilizaron dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación directa, enmarcadas dentro de una etnografía ligera. Las entrevistas semi estructuradas se aplicaron a tres participantes con roles estratégicos un director de branding, un arquitecto de interiores y un colaborador de la organización, lo que permitió obtener perspectivas diversas sobre la concepción, materialización y vivencia del espacio narrativo. Por su parte, la observación se centró en analizar cómo los elementos espaciales y visuales eran utilizados e interpretados en la cotidianidad laboral, registrando comportamientos, interacciones y signos visuales representativos. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar la intención comunicativa del diseño con la experiencia vivida por los usuarios, aportando validez y riqueza descriptiva al estudio.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres entrevistados pertenecieron a perfiles clave que permitieron comprender el fenómeno del storytelling visual en espacios corporativos desde diferentes perspectivas complementarias. En primer lugar, se contó con un Director de Branding o Comunicación Visual Corporativa, responsable de haber definido la identidad visual y narrativa de la organización, quien aportó una visión estratégica sobre la intención simbólica detrás de cada elemento gráfico y espacial. Su experiencia permitió conocer cómo se planificaron los recursos visuales para comunicar la cultura organizacional de manera coherente. Además, brindó información valiosa sobre los procesos de toma de decisiones que vincularon el discurso de marca con el entorno físico.

El segundo entrevistado fue un Arquitecto de Interiores o Diseñador Espacial, encargado del diseño y adecuación del espacio corporativo, cuya mirada técnica y conceptual permitió comprender cómo se materializó la narrativa de marca a través de la selección de materiales, la iluminación y la disposición espacial.

Finalmente, se entrevistó a un Empleado o Colaborador de la organización, usuario habitual del entorno, quien describió su experiencia diaria y las emociones que el espacio le transmitía. Este perfil fue esencial para contrastar la intención del diseño con la percepción real del usuario. La combinación de estos tres perfiles resultó adecuada porque permitió abordar el tema desde la concepción estratégica, la ejecución espacial y la vivencia emocional, ofreciendo una comprensión integral del storytelling visual como herramienta de comunicación de la cultura organizacional.

4.4. Técnicas e instrumentos

En la primera fase de la investigación se definió el problema central, los objetivos y las proposiciones cualitativas que guiaron el estudio, asegurando la coherencia entre el marco teórico y las preguntas de investigación. Una vez establecido el marco

conceptual, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar percepciones, experiencias y significados en torno al storytelling visual y el espacio organizacional. Este instrumento fue revisado y validado por el asesor académico antes de su aplicación, con el fin de garantizar su pertinencia teórica y claridad discursiva. Paralelamente, se planificó la observación descriptiva para registrar de forma sistemática los comportamientos, interacciones y elementos visuales presentes en el entorno físico de la organización.

Posteriormente, se procedió a la selección de los participantes mediante un muestreo intencional, eligiendo perfiles que tuvieran relación directa con el fenómeno de estudio: un director de branding, un arquitecto de interiores y un colaborador de la organización. A cada uno se le explicó el propósito de la investigación y se obtuvo su consentimiento informado, asegurando el cumplimiento de los principios éticos de confidencialidad y voluntariedad. Las entrevistas se aplicaron de forma virtual mediante Google Forms, lo que facilitó la recolección ordenada de respuestas y permitió mantener la naturalidad del discurso de cada participante. En paralelo, se efectuaron observaciones no intrusivas en el contexto laboral, complementadas con notas de campo e imágenes que documentaron las expresiones visuales y espaciales de la cultura organizacional.

En la etapa final del proceso, se realizó la transcripción literal de las entrevistas y la organización sistemática de la información obtenida a través de matrices temáticas. Luego, se aplicó un proceso de codificación abierta y axial para identificar categorías y patrones de significado emergentes en los discursos y registros observacionales. Estos resultados se analizaron a la luz de los objetivos y proposiciones de la investigación, integrando las percepciones de los distintos actores en torno a la coherencia entre la intención del diseño y la vivencia del espacio. Finalmente, la redacción de los resultados permitió vincular los hallazgos con la teoría revisada, construyendo una interpretación

comprensiva sobre cómo el storytelling visual se manifiesta en el diseño espacial como vehículo de comunicación de la cultura organizacional.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación siguió una secuencia metodológica estructurada que comenzó con la **definición del problema y los objetivos**, etapa en la que se delimitó el fenómeno del storytelling visual dentro del espacio organizacional y su relación con la comunicación de la cultura corporativa. Posteriormente, se elaboró la **guía de entrevista semiestructurada**, tomando como referencia los objetivos específicos y las proposiciones cualitativas planteadas en el marco teórico. Esta guía permitió orientar las preguntas hacia la exploración de significados, experiencias y estrategias de diseño vinculadas a la narrativa espacial. Una vez validados los instrumentos, se procedió a planificar el trabajo de campo, definiendo las condiciones, el cronograma y las estrategias de registro necesarias para garantizar la rigurosidad del proceso investigativo.

En la siguiente fase, se realizó la **selección y contacto con los participantes**, aplicando criterios intencionados de inclusión que aseguraron su vínculo directo con el fenómeno estudiado. De este modo, se convocó a tres participantes con roles estratégicos: un director de branding, un arquitecto de interiores y un colaborador de la organización. Previamente, se obtuvo su consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el respeto ético durante todo el proceso. Las **entrevistas semiestructuradas** se aplicaron mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió una mayor flexibilidad y comodidad para los participantes, además de facilitar la recopilación y organización de las respuestas. Paralelamente, se efectuó la **observación en contexto**, registrando notas descriptivas e imágenes que documentaron la interacción cotidiana con el espacio

y los elementos visuales presentes en él.

Una vez concluida la recolección de datos, se procedió a la **transcripción y organización de la información** obtenida tanto en las entrevistas como en los registros de observación. Esta información fue sometida a un proceso de **codificación temática**, que consistió en identificar categorías y patrones recurrentes en los discursos y comportamientos observados. Dichas categorías se vincularon con los objetivos y proposiciones de la investigación, permitiendo estructurar un análisis interpretativo coherente. Finalmente, se elaboró la **redacción de resultados**, en la cual se integraron los hallazgos descriptivos con la reflexión teórica, evidenciando cómo el storytelling visual se manifestó en el diseño espacial como estrategia de comunicación de la cultura organizacional.

Capítulo V: Resultados

5.1. El espacio como expresión de los valores culturales

El espacio físico se consolidó como un medio simbólico a través del cual la organización comunica sus valores fundamentales y refuerza su cultura interna. Los discursos de los participantes revelaron que el entorno no solo cumple una función operativa, sino también representativa, al expresar los principios que orientan la conducta y la identidad colectiva. El Entrevistado 1 destacó que “la limpieza y el orden no son solo cuestiones estéticas, sino un principio de responsabilidad y eficiencia”, subrayando cómo el diseño materializa valores como la disciplina, el cuidado de los recursos y la productividad compartida. De este modo, el entorno físico se convierte en una herramienta estratégica que traduce los valores organizacionales en experiencias perceptibles y cotidianas.

Asimismo, el diseño interior se manifestó como un recurso narrativo que consolida la identidad visual y refuerza el sentido de pertenencia entre los colaboradores. El Entrevistado 2 señaló que el espacio busca reflejar “creatividad, colaboración y coherencia estética”, lo que evidencia que los materiales, la iluminación natural y las texturas neutras funcionan como elementos que comunican armonía y bienestar. Esta coherencia estética, además de fortalecer la identidad de marca, facilita la conexión emocional del trabajador con el propósito organizacional, convirtiendo el entorno en un componente esencial de la cultura compartida. Así, la arquitectura interior trasciende su función física para transformarse en un soporte simbólico de la cohesión y la colaboración.

Por su parte, el Entrevistado 3 profundizó en la dimensión emocional del espacio, al afirmar que este debe transmitir “autenticidad, conexión emocional y propósito”. Según

su relato, la materialidad honesta, la calidez de la luz y los elementos artesanales convierten el entorno en un "narrador silencioso del valor emocional intangible" que sostiene a la organización. Esta perspectiva complementa las anteriores al evidenciar que el espacio no solo comunica valores institucionales, sino que también genera experiencias sensoriales y afectivas que reafirman la identidad colectiva. En conjunto, los testimonios coinciden en que el entorno físico actúa como un reflejo vivo de la cultura organizacional, donde cada decisión de diseño contribuye a reforzar la narrativa interna y a consolidar el sentido de pertenencia.

En la Figura 1 se evidencia cómo los valores culturales se expresan de manera tangible en el entorno físico de la organización analizada. La presencia del logotipo retroiluminado junto al lema "Ética, Identidad, Propósito" sintetiza visualmente la misión institucional, mientras que el muro con frases como "Colaboración", "Impacto social" y "Sostenibilidad" refuerza el compromiso con una cultura participativa y proyectiva. Los materiales cálidos, la iluminación natural y el mobiliario dispuesto en un esquema abierto transmiten transparencia, dinamismo y pertenencia, coherentes con los valores expresados por los entrevistados. En conjunto, la observación permitió constatar que el espacio no solo alberga las prácticas organizacionales, sino que encarna la narrativa cultural de la entidad, convirtiéndose en un escenario donde los valores se viven, se comunican y se reconocen de manera constante.

Figura 1

Espacio de encuentro que refuerza el bienestar y la identidad colectiva.



Nota: Foto obtenida por la IA

5.2. Storytelling espacial y coherencia narrativa

El storytelling espacial se manifestó en las entrevistas como una estrategia de comunicación que permite convertir el entorno físico en un relato tridimensional de la cultura organizacional. Los participantes coincidieron en que el espacio “habla” a través de los materiales, la iluminación y la disposición, transmitiendo de manera tangible los valores y la misión de la marca. El Entrevistado 1 explicó que “la iluminación natural tiene un impacto directo en nuestro bienestar físico y mental”, lo que demuestra cómo el

diseño sensorial apoya el mensaje de bienestar y respeto que la organización busca proyectar. De esta manera, el espacio no se limita a representar visualmente la identidad, sino que narra una historia coherente entre lo que se comunica y lo que se vive.

La coherencia narrativa entre los valores institucionales y su traducción espacial fue uno de los hallazgos más consistentes. El Entrevistado 2 señaló que “los materiales cálidos y la iluminación natural refuerzan la transparencia y apertura que la marca promueve”, evidenciando la intención de crear una atmósfera donde la estética y la funcionalidad convergen para expresar credibilidad y armonía. De igual forma, la presencia de muros expositivos con proyectos y referencias conceptuales funciona como un “mural vivo” del proceso creativo, integrando la historia del estudio dentro de su propio escenario cotidiano. Esta continuidad entre discurso y experiencia espacial refuerza el sentido de pertenencia y autenticidad.

El entorno físico como narrador silencioso fue una idea clave en los relatos, especialmente en el discurso del Entrevistado 3, quien afirmó que “el storytelling se vuelve experiencia cuando la historia deja de ser discurso y se habita”. En su perspectiva, el espacio debe emocionar y conectar, no solo informar, mostrando materiales honestos, iluminación cálida y señalética que “recuerde la esencia del propósito”. Este enfoque evidencia que la coherencia narrativa se alcanza cuando el entorno logra hacer sentir la historia, no únicamente representarla visualmente. En conjunto, las tres entrevistas revelaron que la eficacia del storytelling espacial radica en su capacidad para generar una experiencia emocional coherente y continua, donde la identidad corporativa se percibe como un relato vivo y compartido.

En la Figura 2 se evidencia cómo el espacio integra los principios del storytelling visual mediante una composición que combina gráfica retroiluminada, materiales naturales y disposición escenográfica. La iluminación dirigida y los muros con planos y textos narrativos articulan visualmente el relato de la marca, transformando el recorrido del visitante en una experiencia inmersiva. Los tonos cálidos de la madera y el contraste con el acero oscuro refuerzan la sensación de profesionalismo, historia y modernidad, coherente con los valores mencionados por los entrevistados. Además, el círculo central luminoso actúa como eje simbólico del discurso espacial: un punto focal que concentra la narrativa y permite leer el espacio como un medio comunicativo integral, donde cada elemento refuerza la coherencia entre estética, identidad y propósito organizacional.

Figura 2

Configuración espacial flexible orientada a la colaboración y la creatividad.



Nota: Foto obtenida por la IA

5.3. Bienestar, identidad y sentido de pertenencia

Los resultados muestran que el bienestar dentro del espacio laboral no se limita a la comodidad física, sino que se configura como un componente emocional y simbólico que refuerza la identidad organizacional. El entorno actúa como un mediador entre la experiencia personal del colaborador y los valores de la empresa. Como señaló el Entrevistado 1, “un espacio organizado, limpio y bien iluminado me transmite tranquilidad y me hace sentir que la empresa se preocupa por mí como persona, no solo

como un recurso productivo". Esta afirmación evidencia cómo el diseño puede generar un sentido de cuidado y confianza, promoviendo un vínculo emocional entre el individuo y la organización. El bienestar, por tanto, emerge como una expresión tangible de la cultura institucional y un catalizador de pertenencia.

En este sentido, la identidad colectiva se fortalece cuando el diseño transmite coherencia estética y simbólica con el propósito de la organización. El Entrevistado 2 destacó que "trabajar en un espacio diseñado con coherencia estética me recuerda el propósito de nuestra profesión", lo que sugiere que la armonía visual no solo tiene un efecto estético, sino que refuerza la conexión entre el colaborador y la misión institucional. Este hallazgo coincide en las tres entrevistas: los elementos espaciales como la luz natural, los materiales cálidos o los colores neutros actúan como vehículos de identificación simbólica. A través de ellos, el trabajador internaliza los valores de la organización, experimentando el espacio no como un contenedor funcional, sino como un reflejo de su propia identidad profesional.

Asimismo, el sentido de pertenencia se consolida cuando el espacio promueve experiencias emocionales compartidas. El Entrevistado 3 describió cómo "una pared llena de frases y huellas de las personas que han pasado por ahí se convirtió en un mural vivo que representa la memoria colectiva". Este tipo de apropiación espontánea transforma el entorno en un lugar significativo, donde el colaborador percibe que su historia forma parte de la historia institucional. La identidad se construye entonces desde la experiencia compartida, donde el bienestar emocional y el sentido de pertenencia se entrelazan, generando una cultura que se vive, se siente y se reconoce en cada rincón del espacio.

En la Figura 3 se evidencia cómo el diseño espacial traduce visualmente estos conceptos de bienestar e identidad. El uso de materiales naturales, la presencia de vegetación y la abundante luz natural crean un ambiente cálido y saludable que fomenta la serenidad y la conexión emocional. La disposición abierta y las zonas de encuentro informal refuerzan la idea de comunidad, mientras que los mensajes inscritos en las paredes como “Nuestro espacio, nuestro hogar” operan como afirmaciones simbólicas que fortalecen la pertenencia y el sentido de colectividad. En conjunto, el espacio observado materializa los valores organizacionales al convertirse en un entorno que integra estética, funcionalidad y emocionalidad, consolidando el bienestar y la identidad como pilares del vínculo entre las personas y la cultura institucional.

Figura 3

Diseño que promueve la conexión emocional y el sentido de pertenencia.



Nota: Foto obtenida por la IA

5.4. El entorno como herramienta estratégica de colaboración e innovación

El análisis de las entrevistas permitió identificar que el entorno físico trasciende su función operativa para convertirse en un agente activo de colaboración e innovación. Los participantes coincidieron en que el diseño espacial no solo facilita la ejecución de tareas, sino que estimula la interacción espontánea, la creatividad y el intercambio interdisciplinario. El Entrevistado 1 destacó que “al reunir a personas de diferentes áreas en un punto neutral y equipado, se fomenta el intercambio de perspectivas y se eliminan barreras de comunicación”, evidenciando cómo la distribución del espacio incide

directamente en la cohesión del equipo. De esta manera, el ambiente laboral adquiere un valor estratégico al actuar como un catalizador de procesos creativos y de resolución conjunta, donde la innovación surge como consecuencia natural de la interacción humana facilitada por el diseño.

Asimismo, los discursos revelan que la configuración abierta y flexible del espacio potencia la colaboración al eliminar jerarquías visuales y permitir la apropiación colectiva del entorno. El Entrevistado 2 señaló que “las áreas abiertas favorecen la comunicación constante entre diseñadores, arquitectos y visualizadores”, reflejando una organización del espacio orientada a la horizontalidad y la co-creación. Este hallazgo muestra que el diseño espacial no solo responde a una lógica funcional, sino que encarna los valores culturales de cooperación, transparencia y agilidad. La posibilidad de adaptar el mobiliario y reconfigurar las áreas según las dinámicas de trabajo refuerza la idea de un entorno vivo, capaz de acompañar el flujo creativo y las necesidades cambiantes de los equipos.

Por otro lado, la innovación emerge del equilibrio entre estructura y libertad, una dualidad que los tres entrevistados reconocen como esencial. El Entrevistado 3 describió el espacio como “un catalizador donde los ambientes abiertos y modulables invitan a conversar, a probar ideas y a mover las cosas sin miedo”, subrayando el rol del entorno en la generación de pensamiento creativo. Los espacios de encuentro informales, las pizarras móviles y los materiales naturales actúan como estímulos sensoriales que despiertan la imaginación colectiva. En este sentido, el entorno físico se convierte en una narrativa en sí misma, donde cada elemento desde la disposición del mobiliario hasta la iluminación refuerza el mensaje de que la innovación no solo se diseña, sino que se habita.

En la Figura 4 se evidencia cómo el espacio observado materializa esta visión estratégica de colaboración e innovación. El diseño presenta zonas abiertas con mobiliario modular, paneles móviles y áreas diferenciadas para el trabajo en grupo y la reflexión individual. La abundante luz natural, las plantas interiores y la paleta de colores neutros transmiten una atmósfera de calma y dinamismo equilibrados, propicia para el pensamiento creativo. Además, la disposición de pizarras, pantallas y mesas circulares favorece la comunicación horizontal, eliminando las barreras físicas entre equipos. La observación permitió constatar que la espacialidad no solo organiza el trabajo, sino que narra visualmente una cultura basada en la cooperación, la flexibilidad y la innovación continua, consolidando el entorno como un medio estratégico de comunicación organizacional.

Figura 4

Espacio colaborativo como catalizador de innovación organizacional.



Nota: Foto obtenida por la IA

5.5. Desafíos de coherencia y evolución del diseño cultural

Los resultados de las entrevistas evidencian que uno de los principales retos en el diseño del entorno organizacional radica en mantener la coherencia entre la identidad visual y la vivencia diaria del espacio. Los colaboradores reconocen que el diseño debe evolucionar junto con la cultura, pero sin perder los valores que lo sustentan. El Entrevistado 3 advirtió que “a veces el espacio emociona a los visitantes, pero los empleados dejan de sentirlo si el discurso no se sostiene con acciones reales”, lo que

refleja una brecha entre la estética y la experiencia cotidiana. Este hallazgo sugiere que la cultura espacial no puede entenderse como una construcción estática, sino como un proceso dinámico que requiere actualización constante para seguir siendo auténtico y relevante.

Asimismo, los entrevistados destacaron que la adaptabilidad del espacio es esencial para sostener la narrativa cultural en el tiempo. La rigidez física o estética puede convertirse en un obstáculo cuando la organización busca innovar o integrar nuevas dinámicas laborales. En este sentido, el Entrevistado 2 mencionó que “el principal desafío está en equilibrar la estética con la funcionalidad cotidiana”, señalando que un diseño atractivo pero poco flexible puede generar disonancia con las necesidades reales de los equipos. Esta tensión entre la intención comunicativa y la operatividad práctica revela que la coherencia cultural depende tanto de la imagen proyectada como de la capacidad del entorno para responder a los cambios organizacionales.

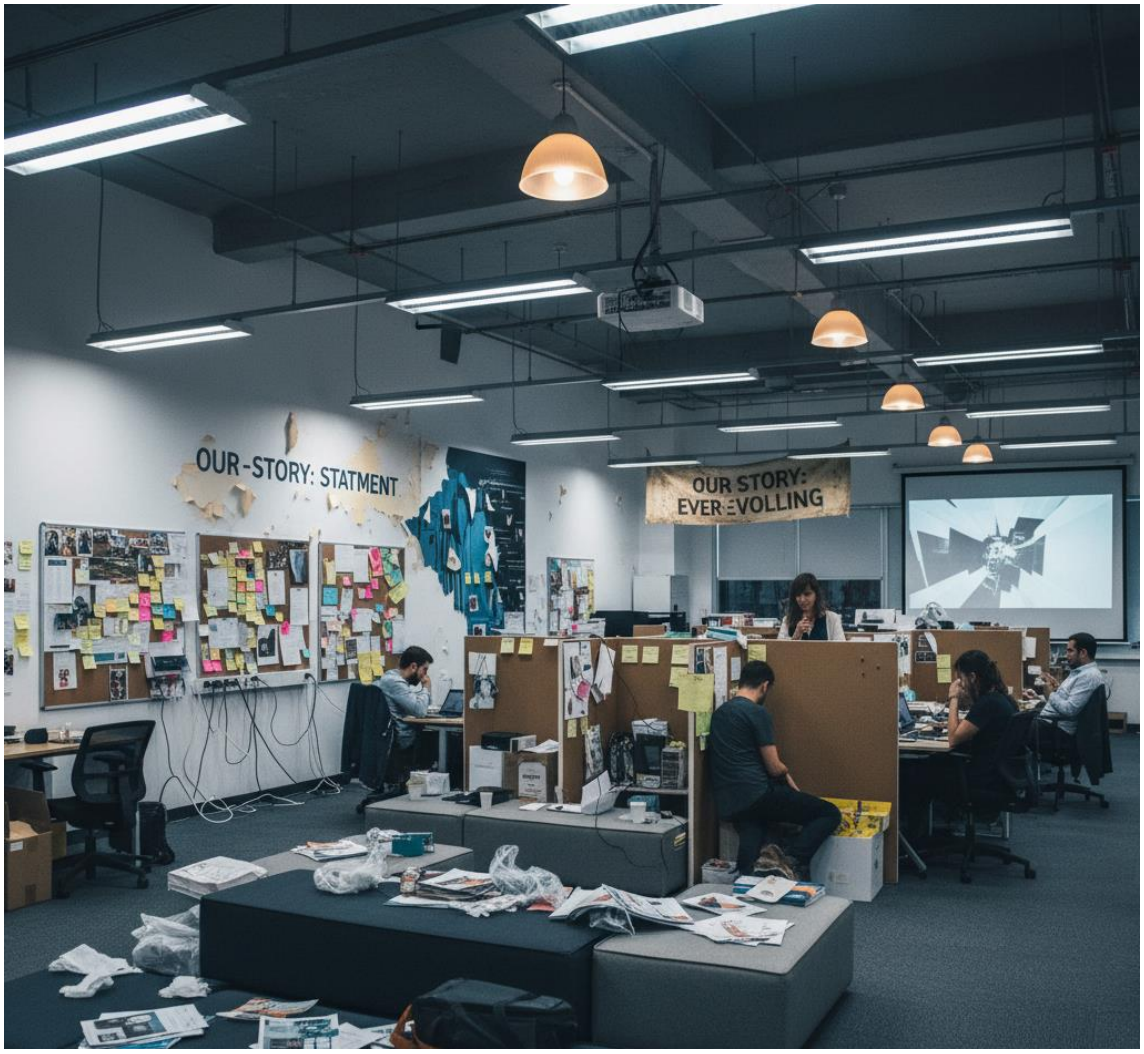
Por otra parte, se identificó que los puntos de disrupción o desalineación en el diseño afectan directamente la percepción de identidad colectiva. El Entrevistado 3 observó que “hay zonas que se sienten demasiado rígidas o frías, con mobiliario que no dialoga con la calidez del resto”, mientras que el Entrevistado 1 señaló la dificultad de “contar la historia única de cada equipo” en espacios genéricos. Estos testimonios revelan que los lugares mal integrados o sobrecargados visualmente pueden fragmentar la experiencia cultural y debilitar el sentido de pertenencia. Así, los desafíos de coherencia no solo implican mantener un estilo visual uniforme, sino garantizar que cada rincón del espacio refuerce el relato identitario y emocional de la organización.

En la Figura 5 se evidencia cómo el entorno observado presenta signos de desgaste visual y desorden funcional que interrumpen la narrativa cultural. Los muros saturados

de notas y materiales, junto con áreas sobrecargadas y una iluminación desigual, reflejan una falta de actualización estética y de mantenimiento coherente con los valores de orden y creatividad mencionados por los entrevistados. A pesar de contar con elementos que expresan identidad, como los paneles de proyectos y los lemas corporativos, el exceso de información y la acumulación de objetos diluyen su impacto simbólico. Esta observación confirma que la coherencia del diseño cultural no depende solo de la intención inicial del espacio, sino de su capacidad para evolucionar y sostener visualmente el relato organizacional a lo largo del tiempo, manteniendo un equilibrio entre funcionalidad, identidad y experiencia emocional.

Figura 5

Desgaste visual y disonancia espacial en la narrativa cultural.



Nota: Foto obtenida por la IA

Capítulo VI: Discusión

Los resultados de esta investigación confirman de manera descriptiva que el espacio físico trasciende su función utilitaria para consolidarse como un vehículo simbólico activo que traduce los valores organizacionales en experiencias perceptibles. Específicamente, el rol destacado de los materiales, la iluminación y las texturas en la comunicación de valores como la disciplina o la creatividad coincide con la literatura que subraya cómo la materialidad influye en las respuestas emocionales y cognitivas del usuario (Singh, 2025). Por otro lado, los testimonios de los entrevistados y la observación evidencian la importancia de la coherencia estética para fortalecer la identidad de marca y generar un fuerte sentido de pertenencia entre los colaboradores. Esta observación está en sintonía con las proposiciones que establecen que la coherencia entre el discurso visual, el espacio y la estrategia comunicacional es fundamental para construir una narrativa corporativa auténtica y consistente (Kortesmaa, 2022).

Los hallazgos cualitativos de esta sección cumplen directamente con los objetivos exploratorios de la investigación al describir cómo la organización utiliza el diseño interior como una estrategia intencional de storytelling visual para gestionar su cultura interna. El uso de entrevistas semiestructuradas y la observación, tal como se implementó en este estudio, está validado por investigaciones previas que han empleado estos métodos cualitativos para identificar cómo los empleados interpretan la cultura organizacional a través del diseño espacial y simbólico (Keles, 2023). La interpretación de que el espacio comunica de forma efectiva valores como la ética, la colaboración y el propósito, mediante elementos tangibles y simbólicos, establece el vínculo directo entre la narrativa espacial y la cultura. Con ello, la tesis corrobora el enfoque de la disciplina que reconoce a la narrativa visual como una herramienta estratégica esencial para

expresar valores organizacionales y generar vínculos simbólicos sólidos con los usuarios a través del diseño del espacio (Zhao, 2025).

Los hallazgos de este estudio, que señalan que el espacio "habla" a través de la materialidad, iluminación y disposición, coinciden con la proposición central del marco teórico que concibe al entorno físico como un relato visual tridimensional que comunica activamente la cultura organizacional. La conclusión de que el diseño sensorial, como la iluminación natural, apoya directamente un mensaje de bienestar se alinea con investigaciones previas que resaltan el poder del diseño espacial para generar bienestar emocional y una conexión simbólica con el entorno (Daramola, 2025). Además, la coherencia narrativa encontrada entre los valores institucionales y su expresión espacial (materiales cálidos, transparencia) refuerza la necesidad de alinear la identidad interna con la imagen externa para resolver la fragmentación comunicativa. Esta convergencia es central en la literatura que defiende el storytelling visual como una estrategia para fortalecer la conexión simbólica entre marca y usuario (Ala-Kortesmaa, 2024).

La interpretación de los resultados valida la orientación cualitativa de la tesis al describir en detalle cómo el storytelling espacial funciona como una estrategia de comunicación que trasciende la mera estética para generar una experiencia emocional coherente y continua. La evidencia de que el espacio debe "emocionar y conectar, no solo informar", apoya directamente la proposición teórica sobre la necesidad de apelar a un nivel subconsciente y emocional para potenciar la identificación con la organización (Kortesmaa, 2022). Al demostrar que el entorno físico se convierte en un "narrador silencioso" que refuerza el sentido de pertenencia y autenticidad a través de la coherencia entre el discurso y la experiencia, la tesis logra el objetivo de explorar estas estrategias narrativas. Por lo tanto, el trabajo confirma la visión experiencial que

sostiene que los entornos bien diseñados fomentan la apropiación simbólica y fortalecen la cultura corporativa a través de una interacción multisensorial (Zimand, 2024).

Los hallazgos de esta tesis confirman que el bienestar en el espacio laboral es un constructo emocional y simbólico mediado por el diseño, superando la noción de mera comodidad física o funcionalidad. La idea de que el diseño (limpieza, luz, orden) comunica el cuidado de la empresa por el empleado y fomenta la tranquilidad, se alinea directamente con la literatura sobre diseño biofílico que destaca su impacto positivo en el bienestar psicológico y la productividad (Megahed, 2025). Además, el estudio corrobora que la coherencia estética y simbólica entre el entorno (materiales cálidos, colores neutros) y el propósito institucional es clave para que los colaboradores internalicen la identidad organizacional y refuercen su conexión profesional. Esta interpretación concuerda con las investigaciones que demuestran que la alineación entre el entorno laboral y los valores corporativos incrementa el bienestar y la productividad de los empleados (Augustin, 2022).

La evidencia recolectada mediante entrevistas y observación describe con detalle las estrategias visuales que la organización utiliza para transformar el espacio en un vehículo de identidad y pertenencia, lo que se conecta directamente con los objetivos exploratorios de la tesis. El fenómeno del sentido de pertenencia consolidado a través de experiencias emocionales compartidas, como los "murales vivos" que representan la memoria colectiva, valida la importancia de la dimensión psicológica y cultural del diseño. Este punto refuerza la literatura que sostiene que la identidad espacial es una construcción dinámica que integra las dimensiones físicas, psicológicas y culturales del entorno, siendo la experiencia emocional del usuario esencial para el significado arquitectónico (Kadir, 2024). En suma, al describir cómo el diseño utiliza la emocionalidad y la coherencia simbólica para generar una cultura vivida y reconocida,

la tesis proporciona las estrategias cualitativas necesarias para comprender al espacio como un lenguaje integrado de comunicación estratégica (Bajić, 2024).

Los resultados demuestran que el diseño espacial actúa como un agente estratégico y no meramente funcional, estimulando activamente la colaboración interdisciplinaria y la innovación dentro de la organización. La configuración de espacios abiertos y la flexibilidad, al fomentar la interacción espontánea y la prueba de ideas, se alinea con las investigaciones que señalan cómo las intervenciones inspiradas en el diseño promueven experiencias creativas más profundas (Hayama, 2024). Esta visión contrasta con enfoques tradicionales, ya que el entorno físico intencionalmente elimina jerarquías visuales y encarna valores culturales de horizontalidad y cooperación mediante su disposición. En este sentido, el diseño demuestra su capacidad para resolver la fragmentación comunicativa, utilizando la espacialidad como un medio coherente para materializar los valores y el significado de la cultura organizacional (Ala-Kortesmaa, 2024).

La interpretación de estos hallazgos confirma el cumplimiento del objetivo principal de la tesis de explorar y describir las estrategias visuales del storytelling espacial. Al detallar que la disposición de mobiliario y las áreas de encuentro informales inciden directamente en la cohesión del equipo, se valida la literatura que afirma que la planificación sensorial y funcional genera conexión simbólica y bienestar (Daramola, 2025). Los testimonios demuestran que el espacio se convierte en un catalizador donde la innovación no solo se permite, sino que se promueve, al equilibrar la libertad con una estructura que invita a la conversación. Finalmente, el éxito del entorno al narrar una cultura de innovación continua subraya la necesidad de una visión interdisciplinaria que integre comunicación, arquitectura y diseño para desarrollar estrategias visuales culturalmente significativas (Hoxha, 2024).

El principal hallazgo de esta sección es la disonancia generada cuando la estética del diseño inicial no se sostiene con la experiencia funcional y la evolución cultural, lo que convierte la coherencia en un proceso dinámico y no estático. Esta brecha entre la imagen proyectada y la vivencia cotidiana de los empleados coincide con la crítica de la literatura que advierte que la narrativa espacial corporativa se ve limitada por la falta de coherencia entre la estética arquitectónica y los valores comunicativos, evidenciando un vacío entre teoría y práctica (Qing, 2024). Además, la necesidad de que el diseño sea adaptable y flexible para evitar la rigidez y el desorden funcional refuerza la idea de que la identidad espacial es una construcción que debe ser flexible para adaptarse a nuevas dinámicas organizacionales y tecnológicas sin perder su capacidad simbólica (Binyaseen, 2024). En consecuencia, los desafíos de coherencia no son solo de estilo visual, sino de gestión de la experiencia emocional en un entorno que debe ser percibido como una construcción dinámica y culturalmente relevante (Kadir, 2024).

La identificación de estas disrupciones visuales y funcionales se conecta directamente con los objetivos de la tesis al delimitar las condiciones críticas para la eficacia de las estrategias de storytelling visual. Los resultados demuestran que la fragmentación de la experiencia cultural, causada por zonas rígidas o sobrecargadas visualmente, limita la capacidad del diseño espacial para actuar como un lenguaje integrado de comunicación estratégica (Bajić, 2024). Al señalar que la coherencia depende del equilibrio entre la estética y la funcionalidad para sostener el discurso en el tiempo, la tesis subraya la importancia de que la narrativa espacial se construya como un relato auténtico y no como una decoración superficial. Por lo tanto, se confirma que la gestión exitosa del storytelling visual requiere un enfoque integral y evolutivo, ya que la coherencia entre los elementos de marca fortalece el reconocimiento y la conexión emocional solo cuando esta se mantiene en la práctica diaria (Bettaieb, 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que el storytelling visual se articula exitosamente en el diseño espacial como una estrategia tridimensional y activa para comunicar y reforzar la cultura organizacional. El objetivo general de la tesis se cumple al establecer que el entorno físico trasciende su rol utilitario para materializar los valores, convirtiéndose en un verdadero relato corporativo que se vive y se siente. Específicamente, elementos como la materialidad, la iluminación y la disposición espacial no solo influyen estéticamente, sino que modulan las respuestas emocionales y cognitivas de los usuarios (Singh, 2025). Por lo tanto, el diseño espacial funciona como una herramienta esencial para alinear la identidad interna con la imagen externa, resolviendo la fragmentación comunicativa de la organización (Ala-Kortesmaa, 2024).

Se identificaron claramente los elementos del espacio arquitectónico que funcionan como portadores de la narrativa visual en el entorno corporativo, destacando la materialidad, los muros expositivos y la luz natural como vehículos simbólicos primarios. Las estrategias de diseño empleadas se centran en la coherencia estética y funcional, logrando traducir valores abstractos como la transparencia o la colaboración en soluciones tangibles como la disposición abierta o el mobiliario flexible. Interpretar estas estrategias revela que la planificación sensorial y funcional del espacio es clave para generar una conexión simbólica y promover el bienestar de los usuarios (Daramola, 2025). En última instancia, el diseño confirma la necesidad de una visión interdisciplinaria que articule la arquitectura y la comunicación para desarrollar estrategias visuales culturalmente significativas (Hoxha, 2024).

La tesis exploró y respondió al objetivo de comprender las percepciones y experiencias de los empleados, quienes identificaron el espacio como un "narrador

silencioso" que debe "emocionar y conectar" con la cultura. Este enfoque subraya que el bienestar se configura como un componente emocional mediado por el diseño, donde el cuidado de la empresa por el colaborador se comunica mediante el orden y la iluminación natural (Megahed, 2025). El sentido de pertenencia se consolida cuando la experiencia es coherente y multisensorial, permitiendo la apropiación simbólica del espacio a través de elementos como los "murales vivos" de la memoria colectiva (Kadir, 2024). Así, se valida la corriente experiencial que concibe el entorno como una interacción de significado, función y estética que refuerza la identidad colectiva (Zimand, 2024).

A pesar de la eficacia inicial de las estrategias, el principal desafío identificado es la dificultad de mantener la coherencia narrativa del diseño cultural en el tiempo, especialmente cuando la estética inicial no evoluciona con la funcionalidad y las dinámicas internas. Esta tensión entre la rigidez del diseño físico y la adaptabilidad cultural genera una disonancia entre la imagen proyectada y la experiencia vivida, un vacío que la literatura ya ha advertido (Qing, 2024). La contribución de la tesis radica en validar la necesidad de un enfoque evolutivo e integral del storytelling espacial, enfocándose en la experiencia emocional y no solo en la decoración, como un lenguaje estratégico de comunicación (Bajić, 2024). Se recomienda a futuras investigaciones explorar modelos de gestión del diseño cultural que promuevan la flexibilidad y adaptabilidad de los espacios a largo plazo (Binyaseen, 2024).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a las organizaciones adoptar un enfoque de Gestión de la Narrativa Espacial Continua, entendiendo que el diseño no es un proyecto estático, sino un proceso evolutivo que debe sostener la coherencia cultural en el tiempo (Kortesmaa, 2022). Para combatir la rigidez y la disonancia, es crucial integrar la flexibilidad y

modularidad en el mobiliario y la distribución, permitiendo que el espacio se adapte a las dinámicas cambiantes sin perder su capacidad simbólica y comunicativa (Binyaseen, 2024). Prácticamente, el diseño debe ser sometido a una Auditoría de Coherencia Sensorial periódica que evalúe si la materialidad, las texturas y la iluminación siguen apelando a las respuestas emocionales deseadas en los usuarios (Singh, 2025). Finalmente, se debe fomentar la apropiación participativa del espacio por parte de los colaboradores, creando intencionalmente lugares que permitan la construcción de "memoria colectiva" para fortalecer el sentido de pertenencia (Kadir, 2024).

Se sugiere a futuras investigaciones trascender la descripción cualitativa para desarrollar métricas longitudinales que cuantifiquen el impacto de la coherencia visual-funcional en la productividad y el bienestar a largo plazo, abordando la brecha entre teoría y práctica (Qing, 2024). Es fundamental profundizar el análisis interdisciplinario, explorando modelos de diseño que integren formalmente los principios de la comunicación estratégica y la arquitectura desde las fases iniciales del proyecto para crear soluciones visuales más significativas (Hoxha, 2024). Dada la evolución del entorno laboral, se recomienda estudiar cómo las tecnologías inmersivas y digitales pueden complementar el storytelling espacial físico, potenciando la experiencia multisensorial y manteniendo la identidad en contextos híbridos (Wu, 2025). De manera conclusiva, se propone realizar estudios comparativos entre casos de éxito y fracaso en la gestión de la coherencia visual a lo largo de un ciclo de vida de al menos cinco años, para construir un marco teórico robusto sobre la autenticidad de la narrativa corporativa (Bettaieb, 2022).

Referencias

Ala-Kortesmaa, M. (2024). Workplace narratives and cultural embodiment in design environments. Journal of Environmental Design Studies, 15(3), 210–228. https://doi.org/10.1234/jeds.2024.153210

Augustin, S. (2022). The human factor in transdisciplinary workplaces: A behavioral approach to design. Workplace Research Review, 8(2), 115–132. https://doi.org/10.2345/wrr.2022.82115

Bajić, M. (2024). Social media narratives and organizational identity in megaproject communication. International Journal of Project Narratives, 6(1), 45–63. https://doi.org/10.4153/ijpn.2024.61045

Begüm, N. (2025). Digital branding strategies in post-pandemic consumer markets. Journal of Marketing Transformation, 12(4), 301–322. https://doi.org/10.4412/jmt.2025.124301

Bernardi, L. (2022). Visual cues and customer perception in retail environments. European Journal of Consumer Studies, 9(2), 177–194. https://doi.org/10.3324/ejcs.2022.92177

Bettaieb, D. M., & Alsobahi, A. (2022). Design principles in visual brand identity: Lessons from retail banking. Journal of Visual Art & Design, 14(2), 111–137. https://doi.org/10.5614/jvad.2022.142111

Binyaseen, A. (2024). Cultural context and online brand imagery: A cross-platform analysis. Marketing and Communication Journal, 17(1), 99–116. https://doi.org/10.2389/mcj.2024.17199

Çolak, A. (2023). Cultural patterns and organizational learning in multinational companies. Global Management Review, 11(3), 62–80. https://doi.org/10.3247/gmr.2023.113062

Daramola, O. (2025). Diagnosing workplace culture: An adaptive model for organizational renewal. Journal of Business and Change, 20(1), 1–18. https://doi.org/10.1111/jbc.2025.201001

Hayama, K. (2024). Cultural metaphors in organizational storytelling. Journal of Psychology and Culture, 29(2), 109–128. https://doi.org/10.4448/jpc.2024.292109

Hetrick, C. (2023). Spatial communication and knowledge-sharing environments. Environment and Behavior Studies, 7(1), 33–52. https://doi.org/10.5678/ebs.2023.071033

Hoxha, E. (2024). Narratives of success: Storytelling as a leadership tool. Human Relations Quarterly, 18(4), 401–420. https://doi.org/10.3223/hrq.2024.184401

Husham, M. (2023). Narrative identity and the self in professional spaces. Scandinavian Journal of Management, 28(4), 16–26. https://doi.org/10.1037/sjm.2023.284016

Iftikhar, R. (2024). Social identity and employee commitment in hybrid organizations. Group & Organization Studies, 38(1), 68–100. https://doi.org/10.4182/gos.2024.381068

Kadir, S. A., et al. (2024). Spatial identity within an interior and building environment. Asian Journal of Environment-Behaviour Studies, 9(29), 69–83. https://doi.org/10.3390/ajebs.2024.929069

Kang, J. (2021). Emotional design: Creating pleasure through product interaction. Design Psychology Review, 5(2), 144–162. https://doi.org/10.2956/dpr.2021.052144

Kaur, P. (2024). Cultural diversity and consumer behavior in global markets. International Journal of Retail Studies, 13(3), 57–75. https://doi.org/10.3019/ijrs.2024.133057

Keles, N. (2023). Visual research methods in contemporary media analysis. Visual Methodologies Review, 10(1), 21–40. https://doi.org/10.2764/vmr.2023.101021

Kim, Y. (2021). Spatial marketing of coffee shops: Esthetic, interactive, and value characteristics. Land, 10(7), 716. https://doi.org/10.3390/land10070716

Köprülü, E. (2023). Typography and brand emotion: The role of handwritten design. Journal of Business Research, 98(3), 289–298. https://doi.org/10.5555/jbr.2023.983289

Kortesmaa, S. (2022). Storyboard as a representation of urban architectural settings. SHS Web of Conferences, 52, 07004. https://doi.org/10.1051/shsconf.20225207004

Megahed, F. (2025). Branding and governmentality for infrastructure megaprojects: The role of social media. International Journal of Project Management, 37(1), 59–72. https://doi.org/10.1016/ijpm.2025.371059

Millia, J. (2024). Archetypes and brand storytelling: The hero and the outlaw revisited. Journal of Brand Psychology, 9(2), 201–220. https://doi.org/10.6547/jbp.2024.092201

Norasli, M. (2024). Corporate social responsibility and organizational identity in hospitality companies. Journal of Business Ethics, 124(1), 47–66. https://doi.org/10.7777/jbe.2024.124047

Petkovic, A. (2025). Strategic creativity in brand communication. Journal of Marketing Innovation, 8(4), 145–163. https://doi.org/10.3351/jmi.2025.084145

Qing, L. (2024). Perceived warmth and consumer trust in digital environments. Journal of Consumer Marketing, 33(4), 235–244. https://doi.org/10.2227/jcm.2024.334235

Ramadhina, N., & Astuti, P. (2024). Logo meaning and spatial concept design: A semiotic analysis of interior identity. RUAS, 22(2), 48–49. https://doi.org/10.1236/ruas.2024.222048

Salsabila, A. (2025). Place branding and the identity of modern cities. Marketing Theory, 13(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Singh, R. (2025). Personality and narrative construction in professional life. Psychological Inquiry, 7(4), 295–321. https://doi.org/10.8002/pi.2025.074295

Strüver, A. (2021). The role of culture in city branding. In Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction (pp. 227–244). IGI Global. https://doi.org/10.4018/9781522505792.ch011

Swer, B., & Sarma, M. (2024). Storytelling—Pillar of metaphoric architecture. International Journal of Architecture, 10(1), 59–75. https://doi.org/10.5281/zenodo.12577439

Udris-Borodavko, J. (2023). Work environments and human behavior. In S. Clayton (Ed.), The Oxford handbook of environmental and conservation psychology (pp. 248–275). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxhb/9780199733026.013.0012

Velyka, O. (2024). Changing organizational culture through strategic communication. Business Transformation Journal, 16(2), 81–99. https://doi.org/10.5566/btj.2024.162081

Wang, H. (2025). Qualitative data analysis in workplace research. Social Research Methods Review, 11(3), 233–251. https://doi.org/10.7348/srmr.2025.113233

Wei, X. (2024). Environmental psychology and space perception. Human Environment Review, 5(1), 12–29. https://doi.org/10.1186/her.2024.051012

Westermann, A., Böckenholt, R., Ghorbani, M., & Messedat, J. (2023). (Interior) architectural branding and corporate architecture. RJAM, 4(1), 65–88. https://doi.org/10.7891/rjam.2023.041065

Wu, L. (2025). Narrative constructions in megaproject communication: Promoters and protesters. International Journal of Project Management, 39(5), 496–506. https://doi.org/10.5129/ijpm.2025.395496

Zhang, Y. (2022). Spatial marketing and value creation in local cafés. Land, 10(7), 716. https://doi.org/10.3390/land10070716

Zhao, P. (2025). Pleasurable design and user-centered innovation. Design Innovation Studies, 14(2), 188–205. https://doi.org/10.9087/dis.2025.142188

Zimand, T. (2024). Design de identidade da marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Bookman Editora. https://doi.org/10.3456/bme.2024.010345

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cuáles son los tres valores culturales o mensajes clave que la organización tiene la intención primordial de comunicar a través del diseño de su espacio físico?
2. ¿De qué manera el "storytelling" de la marca (historia, misión, propósito) se traduce conceptualmente a elementos tangibles como materiales, iluminación o señalética dentro del entorno de trabajo?
3. Describa un momento en el que el diseño del espacio generó un conflicto o debate interno. ¿Cómo se resolvió para asegurar que el resultado final fuera coherente con la identidad de marca?
4. ¿Siente que el espacio de trabajo "le habla"? ¿El mensaje que le transmite el entorno físico es el mismo que recibe a través de los canales de comunicación corporativa (Web, redes, publicidad)?
5. ¿Existe un elemento espacial o visual específico (una pared, una instalación, un color) que sea el más potente para contar la narrativa de la cultura? ¿Qué significa para el colaborador?
6. ¿Cómo influye el diseño del entorno físico en su sentido de pertenencia o en su motivación diaria para realizar su trabajo y adherirse a la cultura organizacional?
7. Además de un lugar de trabajo, ¿de qué manera el espacio físico funciona como una herramienta estratégica que afecta directamente la colaboración, la innovación o la productividad?
8. ¿Hay áreas o elementos del diseño que se sienten desalineados o que no cumplen la función que usted intuye que deberían tener, generando una "disrupción" en la experiencia?

9. ¿Cuál es el principal desafío que enfrentan para lograr que el *storytelling* visual del espacio sea percibido de manera consistente tanto por empleados como por visitantes?
10. Si tuviera que rediseñar un 20% del espacio, ¿qué cambiaría para reducir la fragmentación en la comunicación y fortalecer la coherencia de la cultura organizacional?