ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de las emociones en el proceso creativo del diseñador gráfico

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

PRESENTADA POR

Lizbet Marisel Santos Rojas
DNI: 75546860, Perú
Nadia Edith Alvarado Oscuvilca
DNI: 70928633, Perú

ASESOR

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

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Neciosup Lomparte, María Soledad
Vidaurre Arévalo, José Alberto

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud

Lizbet Santos%2C Nadia Alvarado.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:522540118

Submission Date
Nov 3, 2025, 8:26 PM GMT-5

Download Date
Nov 3, 2025, 10:29 PM GMT-5

File Name
Lizbet Santos, Nadia Alvarado.docx

File Size
6.1 MB

51 Pages

10,547 Words

62,857 Characters

8% 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

5% Internet sources
2% Publications
5% 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.

Dedicatoria

A los años de estudio que me enseñaron más de lo que imaginé; a las personas que conocí en el camino y que, con su amistad y cariño, hicieron de esta aventura una experiencia inolvidable. A mis profesores, por guiarme con paciencia y enseñarme a seguir intentando, a no rendirme y a mejorar cada día un poco más. A mí, por atreverme a continuar incluso cuando el miedo o el cansancio querían ganar. Por creer en mí y volver a intentarlo, una y otra vez. Y, finalmente, a los libros que me acompañaron en mis días más largos. Gracias por recordarme el poder de imaginar, por inspirarme a seguir soñando y por ser mi refugio cuando necesitaba una razón para continuar.

Lizbet Santos

A Dios, por acompañarme y darme la fuerza para llegar hasta aquí. A mi familia, por su amor, apoyo y por creer en mí siempre. A mis amigos y profesores, por recordarme lo buena que soy en lo que hago, incluso cuando yo lo dudaba. Gracias a todos los que formaron parte de este camino, porque este logro es tan mío como de ustedes.

Nadia Alvarado

Agradecimiento

A quienes formaron parte de este camino: a mis profesores por su guía, a las personas que me brindaron su amistad y apoyo, y a mí, por no rendirme y seguir intentando una y otra vez. Y a los libros que me acompañaron en los días más largos, por recordarme el poder de imaginar y seguir soñando.

Lizbet Santos

Quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de este proceso. A mi familia, por su apoyo constante. A nuestro asesor, por compartir su conocimiento y guiarnos con paciencia. A mis amigos, por su apoyo y por acompañarme en los momentos en que más lo necesitaba. Y en especial a mi compañera de tesis, por su compromiso, paciencia y por compartir conmigo todo el proceso, desde las ideas hasta las amanecidas.

Nadia Alvarado

Resumen Ejecutivo

La presente investigación explora cómo las emociones influyen en el proceso creativo del diseñador gráfico, considerando su impacto en la generación de ideas, la toma de decisiones y los resultados visuales. A través de un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observaciones a tres diseñadoras con distintos niveles de experiencia. Los hallazgos revelan que las emociones positivas, como la alegría y la motivación, potencian la fluidez creativa, mientras que las negativas, como la frustración o la ansiedad, pueden obstaculizarla si no se gestionan adecuadamente. Asimismo, se evidenció que la autorregulación emocional, la autoconfianza y un entorno laboral empático favorecen la estabilidad y la innovación. El estudio resalta la relevancia de integrar la educación emocional en la formación y práctica del diseño gráfico, promoviendo profesionales más conscientes, equilibrados y sostenibles creativamente.

Palabras Clave

Emociones, creatividad, diseño gráfico, proceso creativo, regulación emocional, inteligencia emocional.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 9

1.3. Justificación de la Investigación 10

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19

3.1. Objetivo General 19

3.2. Objetivos Específicos 19

3.3. Pregunta General 19

3.4. Preguntas Específicas 19

3.5. Proposición General 20

3.6. Proposiciones Específicas 20

Capítulo IV: Metodología 21

4.1. Tipo y enfoque de investigación 21

4.2. Diseño metodológico 22

4.3. Participantes o casos de estudio 23

4.4. Técnicas e instrumentos 24

4.5. Procedimiento 25

Capítulo V: Resultados 27

5.1. Emociones como eje del proceso creativo 27

5.2. Inseguridad, autoconcepto y búsqueda de validación 28

5.3. Entorno laboral y relaciones humanas 30

5.4. Estrategias personales de regulación emocional 32

5.5. Evolución y madurez emocional 34

Capítulo VI: Discusión 37

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 42

7.1. Conclusiones 42

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 43

Referencias 45

Anexos 51

Anexo 1: Guía de Entrevista 51

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Expresión de orgullo docente ante el resultado del proceso creativo..28

Figura 2 Afirmaciones positivas para reforzar la autoconfianza profesional…30

Figura 3 Entorno laboral como reflejo de identidad y unión grupal…….. 32

Figura 4 Espacio personal de exploración y desahogo creativo……34

Figura 5 Actitud reflexiva y madurez emocional en la observación docente…36

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El proceso creativo en el diseño gráfico está profundamente influenciado por factores emocionales que, si no se gestionan adecuadamente, pueden afectar la toma de decisiones y los resultados del proyecto. Los diseñadores principiantes a menudo experimentan dificultades para manejar las fluctuaciones emocionales durante sus proyectos, lo que impacta su capacidad para generar soluciones innovadoras (Ho, 2024b). La falta de conciencia emocional puede provocar ansiedad o frustración, obstaculizando el flujo creativo y la calidad del trabajo final. Por ello, resulta esencial identificar y comprender las emociones que surgen en el proceso de diseño para implementar estrategias que fomenten un entorno creativo más equilibrado (Tomaylla et al., 2024).

Integrar la dimensión emocional en la formación y práctica del diseño gráfico es clave para formar profesionales competentes y adaptables. Diseñadores con mayor inteligencia emocional demuestran una mejor conexión con las necesidades del usuario y generan propuestas más empáticas (Mao, 2023). Además, la gestión emocional mejora el bienestar del diseñador y su capacidad para trabajar en equipo y enfrentar proyectos complejos con confianza y creatividad. Este enfoque tiene el potencial de transformar la educación y práctica del diseño, promoviendo una visión más humana e integral que responda a los desafíos actuales de la industria (Koranteng et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación existente sobre el bienestar de los profesionales creativos ha identificado de manera consistente que las emociones juegan un papel fundamental y complejo en su desempeño diario y satisfacción laboral integral. Sin embargo, la gran mayoría de los estudios se han centrado predominantemente en factores

organizacionales externos y estructurales, dejando sistemáticamente de lado una exploración profunda y cualitativa de la experiencia emocional subjetiva durante el acto creativo mismo (Marji et al., 2024a). Esta aproximación predominantemente superficial y tangencial a la dimensión emocional interna del creador limita severamente la comprensión holística de cómo los estados afectivos dinámicos moldean directamente y de forma continua el proceso de diseño iterativo y la calidad perceptual del resultado final (Jansson, 2025).

Además, si bien se conoce que los creativos experimentan altos niveles de estrés y burnout, la literatura carece de una caracterización detallada de la gama específica de emociones, tanto positivas como negativas, que surgen en las distintas etapas de su trabajo. Por ejemplo, se ha documentado el agotamiento, pero no se ha mapeado sistemáticamente la fluctuación entre emociones como la frustración, la esperanza o la satisfacción a lo largo de un proyecto (Mańkowska, 2024). Esta brecha impide desarrollar estrategias educativas y laborales que gestionen proactivamente el paisaje emocional para sostener el bienestar y la creatividad a largo plazo (Dasari, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La gestión efectiva de las emociones en el diseño gráfico es fundamental para potenciar la creatividad y la calidad de los resultados profesionales. Investigaciones recientes demuestran que las emociones pueden actuar como un impulso significativo para la inspiración creativa, aunque su manejo inadecuado puede derivar en bloqueos o disminución del rendimiento (Moroz et al., 2021). Comprender esta dinámica es crucial, ya que los estados emocionales negativos, como la tristeza, han mostrado incrementar la creatividad visual y la expresividad emocional en tareas artísticas, incluso en personas sin formación previa (Palmiero et al., 2023). Por lo tanto, integrar estrategias de

regulación emocional en la práctica profesional no solo optimiza el proceso creativo, sino que también contribuye a un desempeño más estable y satisfactorio.

Además, la relación bidireccional entre creatividad y bienestar subjetivo subraya la importancia de un equilibrio emocional en el sector creativo. Se ha evidenciado que la realización de actividades creativas tiene un efecto positivo directo en el bienestar de los individuos, fomentando una mayor satisfacción vital y balance afectivo (Tan et al., 2021). Los profesionales gráficos, quienes a menudo negocian su control creativo con clientes y colaboradores, requieren herramientas que les permitan gestionar sus ideas y emociones de manera eficiente para mantener tanto la innovación como su salud psicológica (Rosselli, 2024). Esto justifica la necesidad de desarrollar marcos de trabajo y recursos educativos que apoyen la dimensión emocional dentro del ecosistema del diseño gráfico contemporáneo.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el ámbito global, se reconoce que el proceso creativo está influenciado por una combinación de factores cognitivos, conativos, emocionales y ambientales, los cuales interactúan de manera dinámica durante el desarrollo de proyectos (Botella et al., 2022). Por otro lado, en el contexto laboral, los profesionales creativos enfrentan factores organizacionales como alta demanda, falta de autonomía y apoyo, que pueden precipitar el agotamiento emocional y afectar su bienestar (Koval, 2021). A nivel educativo, los estudiantes de diseño experimentan una amplia gama de emociones durante su formación, las cuales impactan directamente en su proceso creativo y en la calidad de sus resultados (Marji et al., 2024b). Localmente, estos desafíos se manifiestan en forma de dudas e inseguridades entre diseñadores emergentes, quienes a menudo cuestionan su capacidad para generar un impacto significativo, sintiéndose abrumados por la complejidad de los problemas sistémicos (Price, 2024).

La investigación sobre la influencia de las emociones en el proceso creativo del diseñador gráfico es relevante porque las emociones, tanto positivas como negativas, desempeñan un papel fundamental en las distintas etapas del diseño, afectando directamente la generación de ideas y la toma de decisiones (Utriainen & Valtonen, 2022). Los diseñadores que practican la atención plena pueden gestionar mejor la ansiedad y la autocrítica, lo que favorece un estado mental más abierto y concentrado para la creatividad (Henriksen et al., 2022). Además, las experiencias en espacios de aprendizaje "intermedios" revelan que estados emocionales como la libertad, el valor, pero también el síndrome del impostor y el agotamiento, son inherentes a la transición hacia la profesionalidad, influyendo en la exploración creativa y la innovación (Kan, 2025). Por lo tanto, comprender y desarrollar la competencia emocional se vuelve

esencial para el éxito profesional, ya que integra factores cognitivos, sociales, emocionales y funcionales que permiten al diseñador navegar eficazmente las complejidades de los proyectos creativos (Turtola & Määttä, 2023).

La investigación sobre la influencia de las emociones en el proceso creativo del diseño gráfico ha revelado que la gestión emocional es fundamental para fomentar un sentido de pertenencia e identidad en el aula, especialmente en contextos educativos diversos (Van der Merwe, 2024). Por otro lado, estudios con diseñadores profesionales de visualización de datos destacan que la inspiración, aunque esencial para la creatividad, también puede generar inseguridades y fijación en el diseño cuando no se maneja adecuadamente (Baigelenov et al., 2025). Asimismo, se ha demostrado que los diseñadores principiantes pueden mejorar significativamente su motivación y capacidad para enfrentar desafíos mediante estrategias estructuradas de gestión emocional durante el proceso de diseño (Ho, 2024a). Finalmente, la exploración de los procesos cognitivos en el diseño sugiere que la combinación de imágenes mentales visuales y estímulos emocionales durante la ideación potencia la creatividad y reduce la fijación en soluciones preexistentes (Edgecomb et al., 2024).

Diversos estudios han utilizado una aproximación cualitativa para explorar la experiencia del diseño, evidenciando el uso de técnicas como las sondas culturales y entrevistas semiestructuradas a diseñadores gráficos profesionales para comprender cómo se apoyan en la intuición (De Rooij et al., 2021). Otras investigaciones, también de enfoque cualitativo, han combinado entrevistas en profundidad, grupos focales, revisión de contenido y observación directa para estudiar fenómenos como el síndrome de burnout en estudiantes de gestión del diseño (Wisetwong et al., 2022). En contraste, los enfoques cuantitativos han empleado métodos ecológicos como el estudio de diario, reclutando una muestra significativa de individuos creativos ($\text{N}=290$) para

registrar sus emociones y conductas creativas durante dos semanas, lo que permite análisis estadísticos a nivel intra e interindividual (Smith et al., 2022). Finalmente, se han implementado técnicas puramente cuantitativas en el ámbito tecnológico, evaluando el diseño artístico generado por modelos de Inteligencia Artificial (como GANs y CNNs) mediante métricas objetivas de calidad y diversidad, complementadas con análisis comparativos entre modelos (Gao, 2025).

La investigación ha demostrado que la creatividad del diseñador está condicionada por la tensión mental generada por la naturaleza caótica y no lineal del proceso de diseño, sugiriendo que el rendimiento óptimo solo se alcanza cuando el estrés se encuentra en un nivel adecuado (Yang et al., 2022). Desde una perspectiva de proceso estructurado, el diseño tipográfico incluye una fase de Empatía orientada a comprender el problema y la necesidad intrínseca de que los diseñadores sean sensibles a los estudios visuales para obtener emociones específicas y transmitir mensajes en los diseños finales de letras (Hermanto, 2021). A nivel cognitivo, se ha demostrado una asociación positiva directa entre el pensamiento divergente (generación de ideas) y el pensamiento convergente (selección de soluciones), lo que indica que aquellos diseñadores que son prolíficos en ideas también son expertos en la evaluación final, un mecanismo que la gestión emocional debe facilitar (Rawlings et al., 2025). Además, el análisis de las trayectorias del proceso creativo en estudiantes de diseño gráfico revela que existen múltiples rutas (lineales o no lineales, basadas en un plan global o una idea inicial) para lograr un nivel comparable de novedad, lo que sugiere una equipotencialidad de métodos donde las diferencias individuales son primordiales (Lazar-Kurz & Brown, 2024).

La integración de herramientas de inteligencia artificial, como Adobe Sensei y Canva AI, está transformando los flujos de trabajo creativo al automatizar tareas

repetitivas y ofrecer sugerencias de diseño, lo que permite a los diseñadores concentrarse en aspectos más estratégicos y emocionales del proceso creativo (Ìdòwú et al., 2025). Paralelamente, se ha identificado que el uso prolongado de computadoras sin una adecuada conciencia ergonómica genera riesgos para la salud, como el síndrome visual informático y trastornos musculoesqueléticos, los cuales pueden afectar el bienestar emocional y, por ende, la capacidad creativa de los diseñadores (Owusu, 2023). Además, la creciente automatización impulsada por la IA plantea un debate sobre la posible homogenización de los resultados creativos, lo que subraya la necesidad de preservar la intuición y la sensibilidad humana en el diseño (Zafar, 2024). Estos cambios tecnológicos y sociales han llevado a revalorizar el papel de la cognición humana, destacando que factores como la independencia de campo y la gestión de las emociones son mediadores clave entre la capacidad de razonamiento y la producción creativa efectiva (Giancola et al., 2022).

La investigación identifica que el proceso creativo se conceptualiza como una experiencia dinámica y no lineal, caracterizada por la interacción entre múltiples realidades psicológicas y la presencia de emociones que actúan como fuerzas impulsoras (Doyle, 2024). En el contexto laboral, este proceso puede verse profundamente afectado por el agotamiento profesional, donde las manifestaciones clínicas del burnout se asocian con un deterioro significativo en el desempeño creativo, tanto autoinformado como medido psicométricamente (Weiss et al., 2022). Además, la capacidad de planificación, como función ejecutiva superior, se relaciona positivamente con la producción creativa en entornos del mundo real, destacando el papel de la cognición dirigida a metas (Giancola et al., 2021). Paralelamente, la adhesión a un paradigma de trabajo basado en la pasión, definido por la atracción, el disfrute, la

motivación y la perseverancia, individualiza la experiencia laboral y puede desviar la crítica lejos de las estructuras institucionales (DePalma, 2021).

Tras el análisis de la literatura, se identifican contradicciones y sesgos en el estudio de las emociones en el diseño gráfico. Por un lado, se sostiene que las emociones negativas, como la ansiedad, pueden obstaculizar significativamente el flujo de ideas creativas (Ho, 2024b). Sin embargo, otra perspectiva argumenta que el vínculo no es directo, sino que está mediado por factores contextuales como la cultura organizacional, lo que relativiza la influencia universal de las emociones (Tomaylla et al., 2024). Adicionalmente, existe un enfoque que prioriza la utilidad práctica, proponiendo herramientas específicas de gestión emocional, pero con una muestra limitada a diseñadores en entornos educativos, lo que podría no ser representativo de la industria profesional (Mao, 2023). Finalmente, se detecta un sesgo hacia el resultado final, ya que una parte de la literatura se centra casi exclusivamente en cómo las emociones del diseñador impactan la experiencia del usuario, descuidando el análisis del bienestar intrínseco del profesional durante el proceso creativo (Koranteng et al., 2025).

El análisis de los artículos revisados sustenta sólidamente las proposiciones cualitativas de esta tesis, al demostrar que las emociones positivas, como la alegría y la satisfacción, actúan como catalizadores de la creatividad y la generación de ideas innovadoras durante el proceso de diseño (Moroz et al., 2021). Por el contrario, las emociones negativas, como la ansiedad y la frustración, pueden obstaculizar el flujo creativo y afectar la toma de decisiones cuando no son gestionadas adecuadamente (Utriainen & Valtonen, 2022). Asimismo, se evidencia que los diseñadores que aplican estrategias de regulación emocional, como la autoconciencia y la autorregulación, logran una mayor estabilidad y producen resultados más coherentes y empáticos (Ho,

2024a). Finalmente, la integración de un modelo de gestión emocional en la formación de diseñadores refuerza su capacidad para enfrentar proyectos complejos con mayor confianza y creatividad (Ho, 2024b).

2.2. Marco Teórico

El modelo de cognición emocional plantea que las emociones actúan como moduladores del pensamiento creativo, influyendo directamente en la atención, la memoria y la toma de decisiones durante el proceso de diseño (Botella et al., 2022). Esta teoría sostiene que las emociones positivas amplían la flexibilidad cognitiva del diseñador, facilitando la generación de ideas novedosas y soluciones visuales originales (Giancola et al., 2022). A su vez, las emociones negativas, cuando se canalizan adecuadamente, pueden contribuir a una mayor profundidad analítica y refinamiento conceptual (Giancola et al., 2021). En el contexto del diseño gráfico, esta interacción entre emoción y cognición resulta esencial para comprender cómo las experiencias afectivas determinan la calidad del proceso y del producto creativo (Price, 2024).

La teoría del proceso creativo no lineal describe la creatividad como una experiencia dinámica y fluctuante donde intervienen factores emocionales, cognitivos y contextuales que interactúan constantemente (Doyle, 2024). Según este modelo, el diseñador transita entre fases de exploración, incertidumbre y síntesis, influenciado por estados afectivos que estimulan o bloquean la producción de ideas (Lazar-Kurz & Brown, 2024). La tensión emocional derivada del proceso creativo puede convertirse en un impulso constructivo cuando el individuo alcanza un nivel óptimo de estrés o “presión creativa” (Yang et al., 2022). Este enfoque subraya que la creatividad no es un proceso lineal de inspiración, sino una práctica reflexiva moldeada por la gestión emocional y la experiencia profesional (Weiss et al., 2022).

La corriente de la inteligencia emocional aplicada al diseño destaca la importancia de las competencias emocionales, tales como la autoconciencia, la regulación afectiva y la empatía, para potenciar la creatividad y la eficacia profesional (Turtola & Määttä, 2023). Los diseñadores con un desarrollo emocional equilibrado muestran una mayor capacidad para interpretar las necesidades del usuario y traducirlas en soluciones visuales coherentes (Mao, 2023). Además, la gestión emocional permite sostener la motivación, reducir el agotamiento y mantener la claridad creativa en entornos laborales exigentes (Mańkowska, 2024). Esta corriente propone que la educación en diseño debe integrar la dimensión emocional como un componente estructural del desarrollo de competencias profesionales y del bienestar creativo (Koranteng et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Explorar cómo las emociones influyen en el proceso creativo del diseñador gráfico, identificando las experiencias emocionales que emergen durante las distintas etapas del diseño y analizando su impacto en la toma de decisiones, la generación de ideas y los resultados creativos."

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las emociones más frecuentes que experimentan los diseñadores gráficos durante las diferentes fases del proceso creativo.

2. Analizar de qué manera las emociones influyen en la toma de decisiones creativas y en la generación de soluciones de diseño.

3. Describir las estrategias que los diseñadores gráficos utilizan para gestionar sus emociones y mantener un flujo creativo equilibrado.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen las emociones en el proceso creativo del diseñador gráfico y de qué manera condicionan la toma de decisiones y los resultados del diseño?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué emociones surgen con mayor frecuencia durante las distintas etapas del proceso creativo en el diseño gráfico?

2. ¿Cómo inciden esas emociones en la capacidad del diseñador para generar ideas y tomar decisiones creativas?

3. ¿Qué estrategias utilizan los diseñadores gráficos para gestionar sus emociones y sostener su creatividad a lo largo del proceso de diseño?

3.5. Proposición General

Las emociones ejercen una influencia significativa y dinámica sobre el proceso creativo del diseñador gráfico, modulando la calidad de las decisiones y los resultados del diseño según el nivel de conciencia y gestión emocional del profesional.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las emociones positivas, como la motivación y la satisfacción, favorecen la fluidez creativa y la generación de ideas innovadoras durante el proceso de diseño.

2. Las emociones negativas, como la frustración o la ansiedad, pueden obstaculizar la creatividad cuando no se gestionan adecuadamente, afectando la calidad del resultado final.

3. Los diseñadores gráficos que aplican estrategias de regulación emocional muestran una mayor estabilidad emocional y producen soluciones creativas más coherentes y empáticas.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio fue de enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias emocionales de los diseñadores gráficos durante su proceso creativo. No se buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones causales, sino explorar cómo las emociones emergían, se interpretaban y afectaban las decisiones creativas de los participantes. Este enfoque permitió capturar la complejidad del fenómeno en su contexto natural, reconociendo que la experiencia emocional del diseñador constituye una realidad subjetiva que solo puede entenderse mediante la interpretación de sus relatos y comportamientos observados.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, puesto que se dirigió a un problema real y contemporáneo en el ámbito del diseño gráfico: la dificultad que enfrentan los profesionales creativos para gestionar sus emociones durante el proceso de creación. El estudio no solo buscó generar conocimiento teórico, sino también aportar una comprensión práctica que pueda contribuir a mejorar la formación y el bienestar emocional de los diseñadores. A través de las entrevistas y la observación, se identificaron patrones y estrategias que podrían servir como base para el desarrollo de programas educativos o herramientas de apoyo que fortalezcan la inteligencia emocional en el campo creativo.

En última instancia, el enfoque adoptado hizo posible identificar cómo los participantes dieron sentido a la experiencia investigada, revelando la manera en que cada diseñador integró sus emociones dentro del proceso creativo y las transformó en motor o en obstáculo de su producción visual. La interpretación de los discursos y comportamientos posibilitó comprender la relación dinámica entre emoción,

pensamiento y acción creativa, mostrando que la vivencia emocional no solo influye en los resultados del diseño, sino también en la identidad profesional del diseñador. De esta manera, el estudio ofreció una visión integral y humanizada del proceso creativo desde la perspectiva de quienes lo experimentan cotidianamente.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender en profundidad la influencia de las emociones en el proceso creativo del diseñador gráfico. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva abierta y flexible, sin la necesidad de establecer hipótesis previas, priorizando la descripción detallada de las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los participantes. La investigación se centró en explorar cómo las emociones emergían, se transformaban y condicionaban las decisiones creativas durante las distintas etapas del diseño, brindando una comprensión holística del proceso creativo desde la vivencia subjetiva de los propios diseñadores.

Este diseño resultó especialmente adecuado porque se enfocó en un grupo reducido de participantes, conformado por tres diseñadoras gráficas con distintos niveles de experiencia profesional. Esta delimitación permitió un análisis profundo y reflexivo de sus discursos, comportamientos y experiencias emocionales, posibilitando captar matices que un estudio cuantitativo no habría revelado. A través de la interacción directa con las participantes, se pudo interpretar cómo cada una construyó sentido en torno a sus emociones y cómo estas influían en su desempeño creativo, en la toma de decisiones visuales y en su bienestar profesional.

Para obtener la información necesaria, se recurrió a dos técnicas fundamentales: las entrevistas semiestructuradas y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas facilitaron un diálogo abierto con las diseñadoras, permitiendo explorar

sus experiencias emocionales de manera espontánea y contextualizada. Por su parte, la observación complementó este proceso al registrar comportamientos, actitudes y expresiones emocionales durante momentos de creación, lo que permitió contrastar los relatos verbales con evidencias del entorno real de trabajo. En conjunto, ambas técnicas proporcionaron una visión integral del fenómeno estudiado y fortalecieron la validez interpretativa de los hallazgos.

4.3. Participantes o casos de estudio

Las entrevistadas fueron tres profesionales del diseño gráfico con distintos niveles de experiencia. La primera fue una diseñadora junior de 21 años, recién egresada, que iniciaba su tercer trabajo en una agencia grande, lo que la llevó a enfrentarse a sus inseguridades y adaptarse al ritmo de un entorno laboral exigente. La segunda, de 37 años, tenía diez años de experiencia en el rubro, siete de ellos en una agencia de branding como diseñadora senior y había aprendido a canalizar emociones como el estrés durante su proceso creativo. La tercera, docente y dueña de una agencia de diseño gráfico, de 45 años, con más de quince años de trayectoria, observaba cómo las emociones influían tanto en la calidad del trabajo de sus alumnos como en el desarrollo profesional de los diseñadores con los que colaboraba.

Estos perfiles fueron pertinentes porque permitieron analizar la influencia emocional desde distintas etapas profesionales. La diseñadora junior mostró los retos de la adaptación y la búsqueda de validación; la diseñadora senior aportó una visión más madura sobre la gestión emocional; y la docente ofreció una mirada reflexiva desde la enseñanza y dirección creativa. En conjunto, su participación brindó una comprensión más amplia sobre cómo las emociones impactan la creatividad, la motivación y el proceso de diseño, fortaleciendo la interpretación de los resultados y la profundidad del análisis cualitativo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, emociones y experiencias vividas por las diseñadoras gráficas entrevistadas durante su proceso creativo. La estructura de la guía permitió mantener una secuencia lógica de temas, facilitando la expresión libre y reflexiva de los participantes en torno a sus emociones, la toma de decisiones visuales y las estrategias personales de regulación emocional. Este instrumento se elaboró considerando los objetivos específicos de la investigación y la naturaleza cualitativa del estudio, priorizando la profundidad interpretativa sobre la medición cuantitativa.

La validación de contenido de la guía fue realizada por el doctor Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga, asesor de la investigación, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, así como su alineación con los objetivos generales y específicos del estudio. Este proceso permitió garantizar la adecuación conceptual y metodológica del instrumento, asegurando que las preguntas abordaran de manera precisa las dimensiones emocionales y creativas del fenómeno analizado. Las observaciones del asesor fueron incorporadas para optimizar la redacción y el orden de las preguntas, fortaleciendo así la validez interna de la herramienta aplicada.

De manera complementaria, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligera, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes que emergieron durante el proceso creativo de los participantes. Esta técnica permitió identificar gestos, actitudes y dinámicas emocionales que no siempre se expresaron verbalmente en las entrevistas, brindando una visión más completa y contextual del fenómeno estudiado. Los registros obtenidos a

través de notas de campo enriquecieron la interpretación de los datos, permitiendo contrastar los discursos con evidencias observables del entorno real de trabajo.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló en diversas etapas que permitieron abordar de manera ordenada y rigurosa el objetivo de la investigación. En primer lugar, se definió el problema de estudio y los objetivos generales y específicos, estableciendo las bases teóricas y conceptuales que orientaron todo el proceso. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por diez preguntas abiertas diseñadas para explorar las percepciones y experiencias emocionales de los diseñadores gráficos en relación con su proceso creativo. Este instrumento se formuló a partir del marco teórico y fue sometido a validación por el asesor del estudio, garantizando su coherencia y pertinencia.

Una vez diseñada la guía, se procedió a la selección y contacto con las participantes, considerando criterios de experiencia profesional y diversidad de contextos laborales. La muestra estuvo conformada por tres diseñadoras gráficas: una junior, una senior y una docente, dueña de una agencia de diseño gráfico, con una trayectoria consolidada. Tras obtener el consentimiento informado de cada una, se aplicaron las entrevistas individuales, las cuales fueron grabadas en audio para preservar la fidelidad de las respuestas. De manera complementaria, se realizó una observación directa en contexto, registrando comportamientos, interacciones y elementos visuales significativos mediante notas de campo e imágenes, con el fin de comprender la dimensión emocional desde una perspectiva más vivencial y situada.

Posteriormente, todo el material recolectado fue transcrito y organizado para su análisis cualitativo. Se aplicó un proceso de codificación temática, que consistió en identificar categorías emergentes, patrones de sentido y relaciones entre los discursos de

los participantes. Estas categorías se contrastaron con los objetivos de investigación y las proposiciones teóricas para garantizar la coherencia interpretativa. Finalmente, se procedió a la redacción de los resultados, vinculando los hallazgos con los objetivos del estudio y con el marco teórico, lo que permitió construir una visión integral sobre la influencia de las emociones en el proceso creativo del diseñador gráfico.

Capítulo V: Resultados

5.1. Emociones como eje del proceso creativo

Las emociones emergen como un componente determinante en el proceso creativo de las diseñadoras entrevistadas, influyendo directamente en la calidad, el ritmo y la motivación de su trabajo. Las tres coincidieron en que el estado emocional no puede separarse del acto de diseñar, pues este refleja inevitablemente el estado interno del creador. Como señaló la diseñadora junior de 21 años, “cuando estoy bien, mis proyectos fluyen mejor; pero cuando estoy triste, nada me sale”. Esta afirmación evidencia cómo las emociones positivas potencian la creatividad y la productividad, mientras que los estados de frustración o inseguridad tienden a bloquear el proceso.

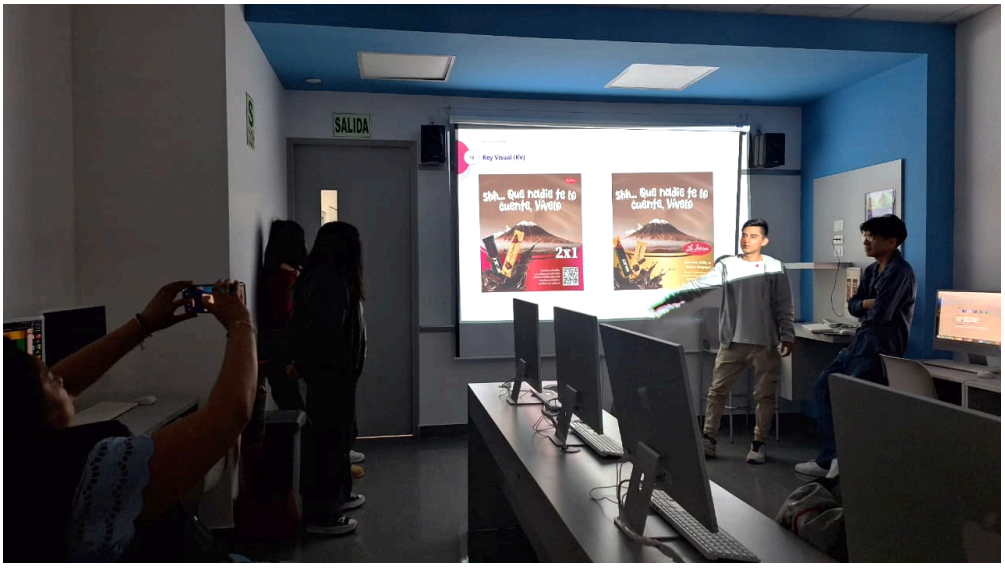
Asimismo, se identificó que las emociones no solo influyen en el resultado final, sino también en la toma de decisiones conceptuales y visuales. La diseñadora senior, con diez años de experiencia, mencionó que con el tiempo aprendió a “reconocer lo que siente sin dejar que eso interfiera en el proyecto”, mostrando una evolución hacia la regulación emocional. Su experiencia demuestra que el manejo consciente de las emociones permite mantener la claridad creativa y la eficiencia frente a los retos del trabajo en agencia, donde el ritmo y las demandas suelen generar estrés constante.

Por su parte, la docente con trayectoria en dirección creativa, abordó la dimensión emocional desde una perspectiva pedagógica y reflexiva. Para ella, “un diseño sin propósito es solo ego”, subrayando que la conexión emocional con el trabajo debe orientarse hacia la empatía, la intención y el sentido comunicativo. Desde su mirada, la madurez profesional implica transformar la emoción en criterio creativo, canalizando la sensibilidad en beneficio del mensaje visual. Así, las emociones dejan de ser un obstáculo para convertirse en una fuente de significado y autenticidad en el proceso de diseño.

En la Figura 1 se observa cómo las emociones positivas se manifiestan en el entorno académico y profesional. La imagen capta a la docente tomando fotografías del trabajo expuesto por los estudiantes, un gesto que denota satisfacción y reconoce el esfuerzo colectivo. Este acto de documentar los avances ejemplifica la integración de emociones como la alegría y el orgullo en la práctica pedagógica, como componentes inherentes al proceso creativo. Así, el registro de los logros visibiliza la conexión entre emoción, motivación y aprendizaje, reforzando el valor del reconocimiento como impulsor del desarrollo creativo en los futuros diseñadores.

Figura 1

Expresión de orgullo docente ante el resultado del proceso creativo



Nota: Elaboración propia

5.2. Inseguridad, autoconcepto y búsqueda de validación

Esta categoría agrupa las experiencias relacionadas con la percepción que las diseñadoras tienen de sí mismas y la manera en que sus emociones influyen en su seguridad profesional. En las tres entrevistas se evidencia que la inseguridad aparece como una constante, especialmente en las primeras etapas del desarrollo laboral, cuando la validación externa cobra un papel central. La diseñadora junior de 21 años, expresó

que “a veces siento que no soy lo suficientemente buena para estar en una agencia grande”, reflejando la autocrítica y el miedo al juicio que caracterizan los inicios en entornos competitivos. Su testimonio evidencia cómo el reconocimiento de superiores o colegas se convierte en un factor emocional clave que puede potenciar o limitar la creatividad.

A medida que aumenta la experiencia, las diseñadoras aprenden a construir una autovaloración más estable. La diseñadora senior, con diez años de trayectoria, reconoció haber atravesado esa misma búsqueda de aprobación, pero señaló que con el tiempo aprendió a confiar en su criterio: “Antes necesitaba que me digan que estaba bien lo que hacía, ahora sé cuando algo funciona sin esperar que me lo confirmen”. Este cambio muestra un proceso de madurez emocional en el que la validación deja de depender del entorno para surgir desde la autoconfianza y la experiencia acumulada, fortaleciendo la identidad profesional.

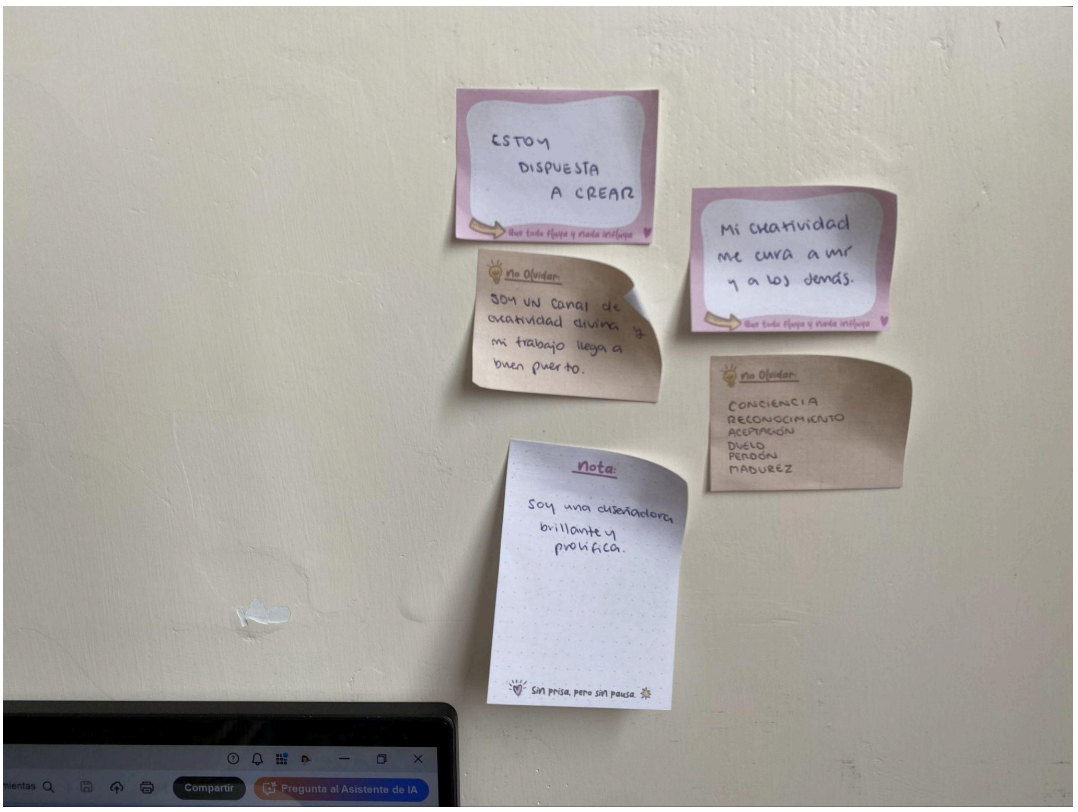
Por su parte, la docente con trayectoria en dirección creativa, reflexionó sobre cómo esta inseguridad se reproduce en los espacios formativos. Desde su rol, observa que muchos estudiantes “se comparan o sienten que no son creativos, cuando en realidad solo necesitan creer en lo que hacen”. Su perspectiva revela la importancia de acompañar emocionalmente a las nuevas generaciones, fomentando la autoevaluación como parte esencial del crecimiento creativo. De este modo, la búsqueda de validación se transforma en un proceso de reconocimiento interno que alimenta la autonomía y la confianza profesional.

En la Figura 2 se evidencia un ejemplo concreto de esta necesidad de fortalecer la autoconfianza. La fotografía muestra cinco frases afirmativas escritas y pegadas en la pared, con mensajes como “Soy una diseñadora brillante”. Estos recordatorios visuales representan un acto consciente de reafirmación personal frente a las dudas e

inseguridades que acompañan el trabajo creativo. Las afirmaciones funcionan como un soporte emocional cotidiano que ayuda a mantener la motivación y la claridad frente a los desafíos del diseño. Esta práctica materializa la conexión entre la autovaloración y la gestión emocional, evidenciando cómo el entorno físico también puede convertirse en un espacio de contención y estímulo para el bienestar profesional.

Figura 2

Afirmaciones positivas para reforzar la autoconfianza profesional



Nota: Elaboración propia

5.3. Entorno laboral y relaciones humanas

El entorno laboral y las relaciones humanas emergen como factores determinantes en la experiencia emocional y creativa de las diseñadoras entrevistadas. Todas coincidieron en que el clima del espacio de trabajo influye directamente en su motivación, productividad y bienestar emocional. La diseñadora junior mencionó que "cuando el ambiente está tenso, me cuesta concentrarme; pero cuando hay buena onda,

trabajo más tranquila", evidenciando cómo la armonía interpersonal favorece la fluidez del proceso creativo. La calidad de las interacciones con colegas y superiores se convierte, así, en un elemento esencial para sostener un equilibrio emocional dentro del contexto profesional.

La diseñadora senior enfatizó la importancia de sentirse cómoda y escuchada dentro del equipo de trabajo. Señaló que "en la agencia hay confianza para preguntar o pedir ayuda", lo que refleja un entorno donde la colaboración prima sobre la competencia. Este tipo de dinámicas fortalece los vínculos laborales y permite que las profesionales se sientan parte de un grupo que valora el aprendizaje compartido. En este sentido, el entorno laboral no solo cumple una función operativa, sino también emocional, al actuar como un espacio de contención y apoyo que estimula la creatividad colectiva.

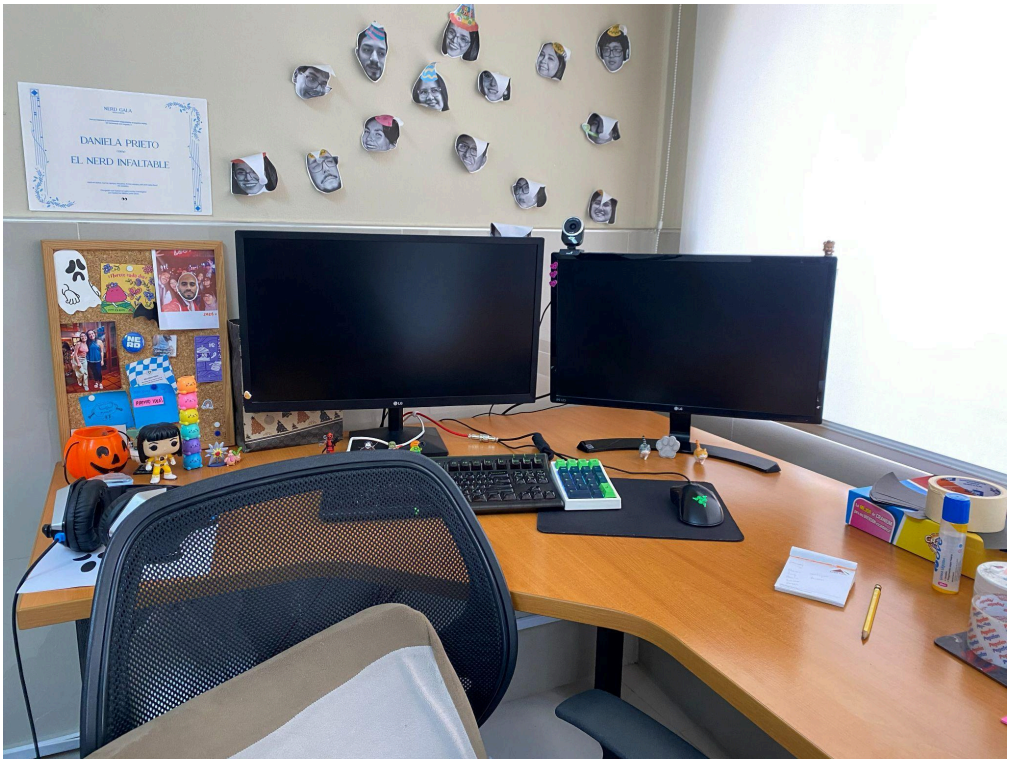
Desde una mirada más reflexiva, la docente con trayectoria en dirección creativa destacó que las relaciones humanas también definen la cultura emocional de los espacios de trabajo. Considera que "la empatía y el respeto son la base de cualquier equipo creativo", subrayando que un ambiente sano fomenta la confianza y la libertad de expresión, mientras que uno negativo puede limitar el potencial creativo. Su perspectiva coincide con la idea de que el diseño gráfico, al ser una disciplina colaborativa, requiere de un entorno emocionalmente equilibrado donde el intercambio de ideas y la comunicación abierta sean parte del proceso.

En la Figura 3 se evidencia la influencia positiva del entorno laboral en la dinámica creativa. La imagen muestra un espacio de trabajo compartido donde cada diseñador puede personalizar su escritorio con objetos personales y decoraciones que reflejan su identidad. En la pared cercana se observan fotografías del equipo, símbolo del compañerismo y de la buena relación entre las integrantes del grupo. Este ambiente

visualmente cálido y colaborativo transmite una sensación de confianza, cercanía y pertenencia, que refuerza la idea de que las relaciones humanas y el bienestar emocional son pilares fundamentales para sostener la creatividad en el ámbito laboral.

Figura 3

Entorno laboral como reflejo de identidad y unión grupal



Nota: Elaboración propia

5.4. Estrategias personales de regulación emocional

Las estrategias personales de regulación emocional representan los mecanismos que las diseñadoras utilizan para manejar el estrés, la frustración y las exigencias del trabajo creativo. En las entrevistas se evidencia que cada una ha desarrollado recursos propios para mantener el equilibrio entre su vida emocional y su desempeño profesional. La diseñadora junior comentó que cuando se siente saturada, “prefiere alejarse un momento o salir a caminar”, ya que necesita despejar la mente antes de

continuar diseñando. Este tipo de pausas o actividades simples funcionan como válvulas de escape que le permiten retomar su proceso con mayor claridad mental y emocional.

En los niveles más experimentados, las estrategias se vuelven más conscientes y planificadas. La diseñadora senior mencionó que aprendió a reconocer las señales de estrés antes de llegar al límite, y que organiza su tiempo para “no llevar el trabajo a casa”, delimitando el espacio laboral del personal. Estas acciones revelan un proceso de autoconocimiento y autorregulación emocional, donde la experiencia permite anticipar y gestionar los estados afectivos antes de que interfieran en la creatividad. De este modo, la regulación emocional se convierte en una competencia clave dentro de la práctica profesional del diseño.

Por su parte, la docente con trayectoria en dirección creativa concibe la regulación emocional como una habilidad que también debe transmitirse. Destacó que “aprender a manejar las emociones es parte de ser un buen profesional”, subrayando la importancia de la reflexión y la autoconciencia como herramientas para sostener la estabilidad emocional del equipo. Desde su mirada, el bienestar emocional no solo se cultiva de manera individual, sino que se construye colectivamente a través del ejemplo, la comunicación y la empatía dentro de los espacios de trabajo o de formación.

En la Figura 4 se evidencia cómo la autorregulación emocional puede manifestarse a través de prácticas creativas personales. La imagen muestra una libreta de bocetos utilizada por una de las diseñadoras como espacio de exploración y desahogo. En sus palabras, este cuaderno le permite “probar cosas nuevas” y “no tener miedo al error”. El dibujo se convierte así en un canal de liberación emocional y en una herramienta para reconectar con la motivación y la calma. La libreta simboliza un espacio seguro donde la expresión creativa trasciende la técnica y se transforma en una

forma de gestión emocional, reafirmando el vínculo entre emoción, creatividad y bienestar personal.

Figura 4

Espacio personal de exploración y desahogo creativo



Nota: Elaboración propia

5.5. Evolución y madurez emocional

La evolución y madurez emocional se manifiestan como el resultado del proceso de autoconocimiento y gestión afectiva que las diseñadoras desarrollan a lo largo de su trayectoria profesional. A partir de las entrevistas se observa que las experiencias laborales, tanto positivas como adversas, han contribuido a que cada una adquiera mayor control y comprensión de sus emociones. La diseñadora junior comentó que, al inicio, “todo me afectaba más, me tomaba las cosas muy personales”, mientras que ahora procura mantener una actitud más calmada frente a las críticas o situaciones de

presión. Este cambio refleja una transición natural entre la vulnerabilidad inicial y la construcción de resiliencia emocional en el ámbito creativo.

En los niveles intermedios, la madurez emocional se vincula con la capacidad de reconocer los propios límites y priorizar el bienestar personal sin descuidar la calidad del trabajo. La diseñadora senior mencionó que aprendió a “no desgastarse tanto” y a distinguir cuándo una situación laboral deja de ser saludable. Este aprendizaje, que surge de la experiencia y la reflexión, evidencia una etapa en la que las emociones ya no se reprimen, sino que se comprenden y gestionan de manera más equilibrada. De este modo, la madurez emocional se traduce en decisiones más conscientes y en un ejercicio del diseño basado en la estabilidad y la claridad.

Por su parte, la docente con trayectoria en dirección creativa representa el punto culminante de este proceso evolutivo. En su testimonio enfatizó que “madurar emocionalmente es aprender a escuchar, a observar y a no reaccionar de inmediato”, destacando la importancia de la empatía y la paciencia como virtudes profesionales. Desde su experiencia, la madurez no solo implica manejar las propias emociones, sino también acompañar a otros en su desarrollo, fomentando una cultura de respeto, comprensión y crecimiento colectivo. En conjunto, los testimonios evidencian una progresión emocional coherente con la etapa profesional de cada entrevistada, donde la experiencia se convierte en una guía para el equilibrio interior y la práctica consciente del diseño.

En la Figura 5 se evidencia un ejemplo de esta madurez emocional puesta en práctica en el ámbito educativo. Se observa a la docente atenta a la exposición de un grupo de estudiantes, mostrando concentración y disposición para escuchar. Según lo mencionado en la entrevista, la profesora reconocía los avances del grupo, aunque mantenía ciertas reservas por los conflictos previos que habían tenido al trabajar en

equipo. Su postura serena y observadora refleja una actitud de evaluación empática, en la que se equilibran el juicio profesional y la comprensión emocional. Esta escena ilustra cómo la madurez emocional se expresa en la capacidad de acompañar, evaluar y guiar con sensibilidad, integrando el componente afectivo como parte esencial del proceso formativo y creativo.

Figura 5

Actitud reflexiva y madurez emocional en la observación docente



Nota: Elaboración propia

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la presente investigación confirman que las emociones constituyen un eje central del proceso creativo del diseñador gráfico, coincidiendo con estudios previos que señalan que la alegría, la satisfacción y la motivación favorecen la fluidez de ideas y la calidad del resultado (Moroz et al., 2021; Utriainen & Valtonen, 2022). Sin embargo, las participantes mostraron que el efecto de las emociones negativas no siempre es completamente inhibidor, pues la frustración o el estrés también pueden transformarse en impulso creativo cuando se gestionan conscientemente, lo cual se alinea con la idea de que el rendimiento óptimo se alcanza bajo un nivel adecuado de tensión emocional (Yang et al., 2022). Asimismo, la experiencia de la diseñadora senior respalda la relevancia de la autorregulación emocional planteada por Ho (2024a), al mostrar que la madurez profesional permite mantener la claridad creativa frente al estrés laboral. En conjunto, tal como sugieren Botella et al. (2022) y Turtola y Määttä (2023), los resultados amplían la perspectiva teórica al evidenciar que las emociones no solo acompañan el proceso de diseño, sino que lo estructuran y dotan de significado.

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, que buscó explorar cómo las emociones influyen en el proceso creativo del diseñador gráfico. Las evidencias encontradas demuestran que las emociones afectan tanto la generación de ideas como la toma de decisiones visuales, cumpliendo con el primer y segundo objetivo específico planteado. Además, la identificación de estrategias de regulación emocional en las participantes responde al tercer objetivo, al mostrar cómo la autoconciencia y la reflexión permiten sostener la creatividad en contextos exigentes (Ho, 2024a; Henriksen et al., 2022). De este modo, los resultados no solo confirman la influencia dinámica de las emociones en el diseño, sino que también aportan evidencia empírica que respalda la necesidad de integrar la

educación emocional dentro de la formación profesional, en consonancia con lo propuesto por Turtola y Määttä (2023) y Van der Merwe (2024).

Los hallazgos sobre la inseguridad, el autoconcepto y la búsqueda de validación coinciden con la literatura que señala que las emociones influyen de manera decisiva en la creatividad del diseñador gráfico. Tal como sostienen Price (2024) y Kan (2025), los diseñadores emergentes suelen enfrentar dudas y comparaciones constantes que pueden limitar su exploración creativa, especialmente en las etapas iniciales de su carrera. No obstante, los resultados de esta investigación muestran que con la experiencia y la reflexión, dichas emociones pueden transformarse en autoconfianza y madurez profesional, lo cual coincide con la idea de que la gestión emocional es un proceso evolutivo que potencia la creatividad (Turtola & Määttä, 2023). En este sentido, la autovaloración y las estrategias de reafirmación personal observadas en las participantes reflejan una internalización positiva de la validación externa, coherente con la noción de que la regulación emocional fortalece la autonomía creativa (Ho, 2024a).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de explorar cómo las emociones influyen en el proceso creativo del diseñador gráfico, ya que evidencia cómo la inseguridad y la búsqueda de validación afectan la toma de decisiones y la autopercepción profesional. Asimismo, se relaciona con el objetivo específico de analizar de qué manera las emociones inciden en la generación de ideas y soluciones de diseño, mostrando que la autoconfianza actúa como un catalizador creativo cuando se consolida a través de la experiencia (Utriainen & Valtonen, 2022). Además, la transformación de la validación externa en una valoración interna responde al propósito de identificar estrategias emocionales que sostienen la creatividad, confirmando la relevancia de la autorregulación en contextos laborales y educativos (Henriksen et al., 2022). Por tanto, los resultados refuerzan la importancia de integrar la competencia

emocional como un componente esencial en la formación y práctica profesional del diseño (Turtola & Määttä, 2023).

Los hallazgos sobre el entorno laboral y las relaciones humanas coinciden con la literatura que resalta el papel del contexto organizacional en el bienestar emocional y creativo de los diseñadores gráficos. Tal como señala Koval (2021), factores como la falta de apoyo o la alta demanda pueden precipitar el agotamiento emocional, mientras que un ambiente colaborativo favorece la motivación y la productividad. De manera congruente, las participantes de esta investigación destacaron que la empatía, la confianza y la comunicación abierta fortalecen la creatividad colectiva y reducen la tensión emocional. Esta coincidencia refuerza la idea de que el entorno de trabajo no solo influye en la eficiencia profesional, sino también en la estabilidad emocional que sostiene el proceso creativo (Weiss et al., 2022).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar cómo las emociones influyen en el proceso creativo del diseñador gráfico a través de las dinámicas interpersonales del entorno laboral. La evidencia obtenida confirma que las relaciones humanas actúan como un mediador emocional que condiciona la generación de ideas y la toma de decisiones dentro de los equipos de diseño (Botella et al., 2022). Asimismo, el hallazgo responde al objetivo específico de identificar las emociones más frecuentes y su impacto en la creatividad, mostrando que la armonía y el sentido de pertenencia estimulan el bienestar y la innovación (Van der Merwe, 2024). En conjunto, estos resultados subrayan la necesidad de promover entornos colaborativos y emocionalmente saludables que fortalezcan la creatividad y el desarrollo profesional en el campo del diseño gráfico (Koval, 2021).

Los resultados sobre las estrategias personales de regulación emocional muestran que las diseñadoras desarrollan mecanismos propios para mantener la

estabilidad mental y creativa, lo que coincide con la afirmación de Henriksen et al. (2022) sobre la importancia de la atención plena para lograr un enfoque equilibrado. Las participantes evidenciaron que acciones como tomarse pausas, caminar o dibujar libremente ayudan a liberar tensión y restablecer la claridad emocional durante el proceso de diseño. Según Kan (2025), reconocer y canalizar las emociones es un aspecto clave de la transición hacia una práctica profesional madura, en la que la gestión emocional impulsa la innovación. En ese sentido, las estrategias identificadas confirman que la autorregulación actúa como un soporte fundamental que fortalece la conexión entre bienestar, motivación y creatividad.

Este hallazgo se vincula con el objetivo general de analizar cómo las emociones influyen en el proceso creativo del diseñador gráfico, al mostrar que la regulación emocional permite sostener la concentración y la calidad del trabajo creativo. También se relaciona con el objetivo específico de identificar las estrategias utilizadas para gestionar las emociones, demostrando que estas se desarrollan a través de la experiencia y el autoconocimiento (Kan, 2025). Asimismo, los resultados destacan la relevancia de considerar el bienestar emocional como un componente que potencia la eficacia profesional y la resiliencia ante las exigencias del entorno (Marji et al., 2024b). De este modo, se refuerza la idea de que la formación emocional es una habilidad esencial para el crecimiento integral y sostenido de los diseñadores gráficos.

Los hallazgos sobre la evolución y madurez emocional de las diseñadoras coinciden con la literatura que destaca el carácter progresivo del desarrollo emocional como un componente clave del crecimiento profesional en el diseño (Kan, 2025; Van der Merwe, 2024). La capacidad de reconocer los propios límites y de mantener el equilibrio afectivo frente a la presión confirma que la gestión emocional madura permite sostener la creatividad y prevenir el agotamiento profesional descrito en estudios

previos (Weiss et al., 2022). Asimismo, el tránsito desde la vulnerabilidad hacia la autocomprensión y la empatía respalda la perspectiva de Turtola y Määttä (2023), quienes sostienen que la competencia emocional integra factores cognitivos, sociales y funcionales que fortalecen el desempeño creativo. En contraste, este estudio amplía dicha visión al evidenciar que la madurez emocional no solo implica autorregulación, sino también la capacidad de acompañar y guiar a otros emocionalmente dentro de los entornos educativos y laborales.

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar cómo las emociones evolucionan a lo largo de la trayectoria profesional del diseñador gráfico e influyen en la toma de decisiones y en la práctica creativa. Este resultado también responde al segundo objetivo específico, al evidenciar que la madurez emocional favorece decisiones más conscientes y coherentes con el bienestar personal y la calidad del diseño (Giancola et al., 2021). Además, la capacidad de las participantes para transformar sus emociones en aprendizajes funcionales refleja la integración de estrategias de autoconocimiento y regulación, aspectos coherentes con el desarrollo de la inteligencia emocional aplicada al diseño (Mao, 2023). En conjunto, los hallazgos refuerzan la necesidad de incorporar la educación emocional en la formación de los diseñadores, contribuyendo al logro integral de los objetivos propuestos por la investigación (Koranteng et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación confirman que las emociones constituyen un eje esencial del proceso creativo del diseñador gráfico, influyendo directamente en la generación de ideas, la toma de decisiones y la calidad de las soluciones visuales. Las emociones positivas, como la alegría, la satisfacción y la motivación, favorecen la fluidez creativa, mientras que las emociones negativas, como la frustración o el estrés, pueden obstaculizarla si no son gestionadas adecuadamente. Sin embargo, también se evidenció que estas emociones negativas pueden transformarse en impulso creativo cuando el diseñador desarrolla conciencia emocional y estrategias de autorregulación. De este modo, se concluye que el equilibrio emocional es un factor determinante para mantener la productividad, la claridad y la autenticidad en la práctica del diseño.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que las emociones más frecuentes durante el proceso creativo son la satisfacción, la ansiedad, la frustración, la inspiración y el orgullo. Estas emociones aparecen de forma cíclica y varían según la etapa del proyecto, siendo más intensas durante la conceptualización y la evaluación del resultado final. Las diseñadoras participantes manifestaron que sus estados emocionales condicionan el ritmo y la calidad del trabajo, confirmando que el acto de diseñar es inseparable del estado interno del creador. Por tanto, comprender y reconocer estas emociones permite a los diseñadores tomar decisiones más conscientes y coherentes con sus intenciones comunicativas.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que las emociones influyen directamente en la toma de decisiones creativas y en la generación de soluciones de diseño. La autoconfianza, la empatía y la madurez emocional emergen como factores que fortalecen la claridad conceptual y la coherencia estética del resultado. Las

experiencias laborales y personales contribuyen a que los diseñadores aprendan a equilibrar la emoción y la razón, transformando la presión o la crítica en oportunidades de aprendizaje. En consecuencia, la evolución emocional favorece una práctica profesional más reflexiva, resiliente y conectada con el propósito comunicativo del diseño.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se determinó que las estrategias de regulación emocional son fundamentales para sostener la creatividad en contextos exigentes. Las participantes recurren a técnicas personales como la pausa activa, el diálogo, la autorreflexión o la desconexión temporal para restablecer su bienestar emocional y mantener la concentración. Este hallazgo evidencia que la madurez emocional no solo implica controlar las emociones, sino también integrarlas como herramientas para la innovación y la empatía profesional. En conjunto, la investigación reafirma la necesidad de incorporar la educación emocional en la formación y práctica del diseño gráfico, promoviendo profesionales más conscientes, equilibrados y creativamente sostenibles.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda fomentar la educación emocional como parte integral de la formación profesional en diseño gráfico. Las instituciones académicas podrían incorporar talleres o asignaturas centradas en la gestión emocional, la atención plena y la autorregulación, promoviendo que los estudiantes reconozcan y canalicen sus emociones como parte natural del proceso creativo. En el ámbito laboral, se sugiere que las agencias y equipos de diseño implementen espacios de diálogo, mentorías y prácticas de bienestar que fortalezcan la empatía, la colaboración y el equilibrio emocional. Estas acciones permitirían construir

entornos creativos más saludables, donde el bienestar psicológico y la innovación se potencien de manera recíproca.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra a diferentes contextos culturales, niveles de experiencia y especialidades del diseño, con el fin de profundizar en cómo las emociones se manifiestan y regulan en diversas etapas del desarrollo profesional. Asimismo, sería valioso combinar enfoques cualitativos y cuantitativos que permitan analizar con mayor precisión la relación entre los estados emocionales, la productividad y la calidad del diseño. Otra línea de investigación pertinente sería explorar el impacto de la inteligencia artificial y los entornos digitales en la experiencia emocional del diseñador, considerando los nuevos desafíos que plantean la automatización y la virtualización del trabajo creativo. Estas futuras aproximaciones contribuirían a fortalecer el marco teórico sobre la emocionalidad en el diseño y a generar estrategias más efectivas para promover una creatividad sostenible y consciente.

Referencias

Baigelenov, A., Shukla, P., & Parsons, P. (2025). How Visualization Designers Perceive and Use Inspiration. En *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25)*. https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3706598.3714191

Botella, M., Didier, J., Lambert, M.-D., & Attanasio, R. (2022). The creative process and emotions of pupils in a training context with a design project. *Journal of Intelligence, 10*(4), 108. https://doi.org/10.3390/jintelligence10040108

Dasari, P. (2025). AI Anxiety among Creative Professionals: Global Stress and Future Outlook. *SSRN*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5384712

DePalma, L. J. (2021). The passion paradigm: Professional adherence to and consequences of the ideology of "do what you love". *Sociological Forum, 36*(1), 134–155. https://doi.org/10.1111/socf.12665

De Rooij, A., Dekker, E., Slegers, K., & Biskjaer, M. M. (2021). How graphic designers rely on intuition as an ephemeral facility to support their creative design process. *International Journal of Design Creativity and Innovation, 9*(4), 252–268. https://doi.org/10.1080/21650349.2021.1951358

Doyle, C. L. (2024). Creative experience–multiple worlds, projects, emotions, and endpoints: On Glăveanu & Beghetto's definition of creativity. *Creativity Research Journal, 36*(2), 213–218. https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2115643

Edgecomb, I. M., Brisco, R., & Wodehouse, A. (2024). How designers think creatively: an exploratory study in the use of visual and emotional mental imagery. *International Design Conference - DESIGN 2024*. doi:10.1017/pds.2024.98

Gao, Y. (2025). AGHI-QA: A subjective-aligned dataset and metric for AI-generated human images. *arXiv.* https://arxiv.org/abs/2504.21308

Giancola, M., Palmiero, M., & D'Amico, S. (2021). The contribution of planning to real-world creativity: The moderating role of agreeableness. *Thinking Skills and Creativity, 41*, 100890. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100890

Giancola, M., Palmiero, M., Piccardi, L., & D'Amico, S. (2022). Exploring the interplay between fluid intelligence and creativity: the mediating role of the field-dependent-independent cognitive style. *Thinking Skills and Creativity, 45*, 101047. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101047

Henriksen, D., Heywood, W., & Gruber, N. (2022). Meditate to create: Mindfulness and creativity in an arts and design learning context. *Creativity Studies, 15*(1), 147–168. https://doi.org/10.3846/cs.2022.13206

Hermanto, Y. A. L. (2021). Creative Process in Creating Letters Design. En Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 612, International Seminar on Language, Education, and Culture (ISOLEC 2021). *Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211212.060*

Ho, A. G. (2024a). Developing strategies for junior designers to manage their design and emotions. *New Design Ideas, 8*(1), 5–32. https://doi.org/10.62476/ndi.8105

Ho, A. G. (2024b). Understanding typical emotions in the design process. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes, 17*(34), 25–39. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.34.261

Ìdòwú, M., Daniel, O., & Winner, J. (2025). The balance between automation and human creativity in AI-assisted graphic design. *ResearchGate.* https://www.researchgate.net/publication/390107793

Jansson, H. (2025). The art of creative collaboration: Exploring the link between the quality of creative collaborations, psychological safety, and marketing

effectiveness. *Advertising & Society Quarterly, 26*(1). https://dx.doi.org/10.1353/asr.2025.a958010

Kan, R. Y. P. (2025). In the cleft of a rock: Experiences in the in-between space of learning among undergraduate arts and design students. *Higher Education Research & Development, 44*(1), 253–267. https://doi.org/10.1080/07294360.2024.2429436

Koranteng, J., Ismaila, M., Toffah, A. A., & Okyere-Kwakye, E. (2025). Career competencies expected of the graphic design graduates in Ghana to meet the needs of the design industry by managers. *Discover Education, 4*, 205. https://doi.org/10.1007/s44217-024-00375-5

Koval, N. E. (2021). Creative occupations and the precipitating factors of burnout (*Honors Projects*, 127). Seattle Pacific University. https://digitalcommons.spu.edu/honorsprojects/127

Lazar-Kurz, Z., & Brown, S. (2024). Trajectories of the Creative Process: A Multiple-Drafts Analysis of Graphic Design. *Creativity Research Journal.* Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2350843

Mańkowska, B. (2024). Subjective and organizational risk factors of occupational burnout among creative workers in the design industry. *Polskie Forum Psychologiczne, 29*(4), 405–418. https://doi.org/10.34767/PFP.2024.04.05

Mao, Z. (2023). Study on the use of emotional in art and design. *Frontiers in Art Research, 5*(14), 106–114. https://doi.org/10.25236/FAR.2023.051418

Marji, H. T., Rodgers, P. A., & Brisco, R. (2024a). Is design delightful? An examination of design students' emotions when designing. En DRS2024: Boston. *Design Research Society.* https://doi.org/10.21606/drs.2024.463

Marji, H. T., Rodgers, P., & Brisco, R. (2024b). The EmotionProbe: An exploration of design students' emotions when designing. *International Design Conference - DESIGN 2024.* https://doi.org/10.1017/pds.2024.104

Moroz, L. I., Safin, A. D., & Andrusik, O. O. (2021). Influence of emotions on the effectiveness of the creative process. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series *"Pedagogy and Psychology", 7*(3), 87–93. https://doi.org/10.52534/msu-pp.7(3).2021.87-93

Owusu, E., & Gyapong, N. Y. (2023). Computer health risks among graphic design students in Ghanaian tertiary institutions: The case of UEW. *Arts and Design Studies, 107*, 25–37. https://doi.org/10.7176/ADS/107-03

Palmiero, M., Piccardi, L., Giancola, M., Nori, R., & Guariglia, P. (2023). The effect of sadness on visual artistic creativity in non-artists. *Brain Sciences, 13*(1), 149. https://doi.org/10.3390/brainsci13010149

Price, R. A. (2024). 'Imposter designer': Setbacks and self-doubts on a journey toward impact. 26th International Conference on Engineering and Product Design Education. https://doi.org/10.35199/EPDE.2024.72

Rawlings, B. S., Chetwynd-Talbot, D., Husband, E., Nuttall, A., Quinn, E., Taggart, R., & Roome, H. E. (2025). Divergent thinking is linked with convergent thinking; implications for models of creativity. *Thinking & Reasoning. Publicación anticipada en línea.* https://doi.org/10.1080/13546783.2025.2485059

Rosselli, E. (2024). "My ideas come little by little": how graphic professionals manage ideas. *En Creativity and Cognition* (C&C '24) (pp. 1–12). ACM. https://doi.org/10.1145/3635636.3656203

Smith, K., Pickering, A. D., & Bhattacharya, J. (2022). The creative life: A daily diary study of creativity, affect, and well-being in creative individuals. *Creativity Research Journal. Advance online publication.* https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2122371

Tan, C.-Y., Chuah, C.-Q., Lee, S.-T., & Tan, C.-S. (2021). Being creative makes you happier: The positive effect of creativity on subjective well-being. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(14), 7244. https://doi.org/10.3390/ijerph18147244

Tomaylla, Y. S., Aguilar, O. G., Huanca, S. M. C., del Castillo, W. E. P., & Quilcca, G. G. M. (2024). Motivational, cognitive and emotional predictors of creative expression in students. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 18*(12), 1–18. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-204

Turtola, N., & Määttä, K. (2023). The competence of a successful designer. International *Journal of Business and Management, 11*(1), 32–49. https://doi.org/10.20472/BM.2023.11.1.003

Utriainen, T., & Valtonen, L. (2022). Experiencing emotions in design thinking: How positive and negative affects play their part in the innovation process. *CERN IdeaSquare Journal of Experimental Innovation, 6*(1), 2–6. https://doi.org/10.23726/cij.2022.1322

Van der Merwe, M. (2024). Storytelling, belonging and identity in the graphic design classroom: A critical reflection. *University of Pretoria.* https://orcid.org/0000-0003-3168-2190

Weiss, E. M., Canazei, M., Perchtold-Stefan, C. M., Ronninger, C., Papousek, I., & Fink, A. (2022). Different facets of creativity in employees covering non-clinical to

clinical manifestations of burnout. *Journal of Intelligence, 10*(4), 105. https://doi.org/10.3390/jintelligence10040105

Wisetwong, P., Thienthaworn, A., Jamieson, I. A., & Pasupa, S. (2022). Investigation on burnout syndrome in design management students. Proceedings of the Built *Environment Research Associates Conference* (BERAC2022), 485–486. https://www.researchgate.net/publication/366364865_INVESTIGATION_ON_BURNOUT_SYNDROME_IN_DESIGN_MANAGEMENT_STUDENTS

Yang, J., Quan, H., & Zeng, Y. (2022). Knowledge: The good, the bad, and the ways for designer creativity. *Journal of Engineering Design, 33*(12), 945–968. https://doi.org/10.1080/09544828.2022.2161300

Zafar, F. (2024). Unveiling Graphic Design and AI: Replacement of the Human Mind? *Journal of Arts and Linguistics Studies, 2*(2), 1063–1077. https://jals.miard.org/index.php/jals

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué papel crees que juegan las emociones en tu proceso creativo como diseñador gráfico?

2. ¿Podrías contarme alguna experiencia en la que tus emociones hayan influido positiva o negativamente en el resultado de un proyecto?

3. ¿Qué tipo de emociones sueles experimentar con mayor frecuencia durante las diferentes etapas del proceso creativo (inspiración, desarrollo, entrega)?

4. ¿Cómo manejas el estrés o la frustración cuando un proyecto no avanza como esperabas?

5. ¿De qué manera crees que tus emociones influyen en las decisiones visuales o conceptuales que tomas en un diseño?

6. ¿Consideras que tu entorno laboral o educativo influye en tu estado emocional al momento de crear? ¿Cómo?

7. ¿Qué estrategias personales utilizas para mantener el equilibrio emocional mientras trabajas en proyectos exigentes?

8. ¿Sientes que con la experiencia has aprendido a gestionar mejor tus emociones durante el proceso creativo?

9. ¿Qué importancia crees que debería tener la educación emocional dentro de la formación de diseñadores gráficos?

10. En tu opinión, ¿cómo podrían las empresas, agencias o instituciones educativas apoyar mejor el bienestar emocional de los diseñadores?