ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas en Lima Metropolitana, 2026

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

PRESENTADA POR

Briones Avila, Jesús Alberto Junior
DNI: 70303362, Perú
Huerto Murrugarra, Gerald Huerto
DNI: 70919767, Perú

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

PRESENTADA POR

Salas Rios, Diana Carolina
DNI: 73669884, Perú
Velille Cuellar, Jessica Mirella
DNI: 71012612, Perú

ASESOR

Mgtr. Héctor David Ampuero Quezada
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Luis Manuel Cueto Campos
Vilchez Sales,Eduardo Paul
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, Agosto 2026

Reporte de Similitud

Jesus Briones%2C Gerald Huerto%2C Jessica Velille%2C Diana Salas.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615914468

Fecha de entrega
21 ago 2026, 12:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ago 2026, 6:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Jesus Briones, Gerald Huerto, Jessica Velille, Diana Salas.docx

Tamaño del archivo
11.1 MB

62 páginas

14.367 palabras

87.527 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por ser nuestro principal apoyo durante este camino, por acompañarnos en cada etapa, confiar en nosotros y brindarnos la motivación necesaria para continuar incluso cuando los obstáculos hicieron que el camino pareciera más difícil. Su paciencia, comprensión y confianza fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

También dedicamos este logro a nuestros compañeros y amigos de carrera, con quienes compartimos años de aprendizaje, desafíos, experiencias y momentos que quedarán como parte importante de nuestra formación profesional. Cada trabajo, desvelo, dificultad y logro compartido nos permitió crecer, aprender unos de otros y disfrutar de este camino.

Finalmente, dedicamos este logro a nosotros mismos, porque cada paso recorrido representa nuestro esfuerzo, constancia y compromiso. Superamos obstáculos, enfrentamos momentos de incertidumbre y aprendimos a no rendirnos ante las dificultades. Esta tesis representa no solo el cierre de una etapa, sino también la satisfacción de haber perseverado hasta alcanzar una meta que alguna vez comenzamos como un sueño.

Agradecimientos

A mi madre y hermana por siempre ser mi soporte.

Jesús Alberto Junior Briones Avila

A mi familia, por su apoyo, confianza y compañía durante todo este proceso. Agradezco también a mis amigos, por las palabras de ánimo, los momentos compartidos y por acompañarme en las distintas etapas de este camino. A mis compañeros de carrera y a los profesionales que he conocido durante mi formación, por los aprendizajes, experiencias y retos compartidos que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Finalmente, gracias a todas las personas que, de alguna manera, fueron parte de este recorrido y aportaron a la culminación de esta etapa.

Gerald Alonso Huerto Murrugarra

A mi familia, por estar siempre a mi lado apoyándome en los obstáculos de la vida. A mis amigos por darme el apoyo moral para continuar con mis metas. Y a todos los que confiaron en mí y me impulsaron a seguir adelante.

Finalmente, me agradezco a mí misma. Por no rendirme, por seguir adelante a pesar de los obstáculos y por dar lo mejor de mí en cada paso.

Diana Carolina Salas Rios

Al culminar esta tesis, miro hacia atrás y valoro cada esfuerzo, desafío y aprendizaje que me permitió crecer. Agradezco a Dios por darme fortaleza y perseverancia para alcanzar esta meta. A mi familia, por su apoyo incondicional, por creer en mí y acompañarme en los momentos más difíciles. A mis docentes y a todas las personas que aportaron con sus enseñanzas y consejos durante este camino. Y, de manera especial, a mis mascotas, por su compañía, por estar a mi lado en tantas noches de trabajo. Este logro representa el cierre de una etapa y el inicio de nuevos sueños y oportunidades.

Jessica Mirella Velille Cuellar

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas de Lima Metropolitana, en un contexto caracterizado por plazos reducidos, tendencias cambiantes y producción constante de contenidos. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a tres profesionales vinculados con la creación, gestión y dirección de contenidos digitales, complementadas con observación directa. Los hallazgos evidenciaron que la presión temporal modifica las etapas de investigación, exploración, conceptualización y desarrollo, reduciendo las posibilidades de experimentar y perfeccionar las propuestas. Asimismo, las tendencias, métricas y plataformas digitales condicionan la toma de decisiones, aunque son interpretadas mediante el criterio estratégico y creativo de los profesionales. Se identificó también una tensión constante entre rapidez, creatividad y calidad, debido a que los plazos reducidos pueden llevar a simplificar propuestas y priorizar soluciones funcionales. Sin embargo, los profesionales emplean estrategias de planificación, organización, priorización, reutilización de recursos y revisión para preservar los elementos esenciales de calidad. En este sentido, la investigación concluye que la inmediatez no genera necesariamente una disminución automática de la calidad, sino que transforma las condiciones y prácticas mediante las cuales ésta es construida y valorada. El estudio aporta evidencia sobre un fenómeno aún poco explorado en el contexto profesional de Lima Metropolitana y contribuye a comprender los desafíos que enfrenta actualmente la creación de contenido digital.

Palabras Clave

Cultura de la inmediatez, proceso creativo, calidad del contenido digital, presión temporal, diseño gráfico, publicidad.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimientos 4
Resumen Ejecutivo 6
Capítulo I: Introducción 10
1.1. Problema de Investigación 10
1.2. Vacío en el Conocimiento 11
1.3. Justificación de la Investigación 12
Capítulo II: Revisión de la Literatura 14
2.1. Estado del Arte 14
2.2. Marco Teórico 21
Capítulo III: Propósitos y Fundamentos de la Investigación 24
3.1. Objetivo General 24
3.2. Objetivos Específicos 24
3.2.1. Objetivo Específico 1 24
3.2.2. Objetivo Específico 2 24
3.2.3. Objetivo Específico 3 24
3.3. Pregunta General 24
3.4. Preguntas Específicas 24
3.4.1. Pregunta Específica 1 24
3.4.2. Pregunta Específica 2 25
3.4.3. Pregunta Específica 3 25
3.5. Proposición General 25
3.6. Proposiciones Específicas 25
3.6.1. Preposición Específica 1 25
3.6.2. Preposición Específica 2 25
3.6.3. Preposición Específica 3 25
Capítulo IV: Metodología 26
4.1. Tipo y Enfoque de Investigación 26
4.2. Diseño Metodológico 27
4.3. Participantes o Casos de Estudio 29

4.4. Técnicas e Instrumentos 30
4.5. Procedimiento 31
Capítulo V: Resultados 34
5.1. Presión Temporal y Transformación del Proceso Creativo 34
5.2. Influencia de Tendencias, Métricas y Plataformas Digitales en la Toma de Decisiones 36
5.3. Tensión entre Rapidez, Creatividad y Calidad del Contenido 38
5.4. Estrategias Profesionales para Mantener la Calidad frente a la Inmediatez 41
5.5. Transformación de las Prácticas Creativas y Adaptación al Entorno Digital 43
Capítulo VI: Discusión 46
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 53
7.1. Conclusiones 53
7.2. Recomendaciones para Futuras Investigaciones 54
Referencias 56
Anexos 61
Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 37

Imagen generada con IA que representa la presión temporal y cambio en el proceso creativo 37

Figura 2 39

Imagen generada con IA que muestra cómo las métricas influencian la toma de decisiones en cuanto al contenido digital 39

Figura 3 42

Imagen generada por IA que representa la tensión entre rapidez, creatividad y calidad del contenido 42

Figura 4 44

Estrategias profesionales para mantener la calidad frente a la inmediatez. 44

Figura 5 46

Transformación de las prácticas creativas y adaptación al entorno digital 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La transformación del ecosistema digital ha incrementado la exigencia de producir contenidos de manera continua y en tiempos cada vez más reducidos, modificando las dinámicas del proceso creativo en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad. En este contexto, la comunicación digital se caracteriza por la inmediatez, el predominio de formatos breves y un flujo constante de estímulos que transforma los patrones de producción y consumo de contenidos, mientras que la digitalización ha reconfigurado las prácticas creativas al incorporar métricas, algoritmos y requisitos técnicos que condicionan la generación de ideas y la elaboración de piezas publicitarias (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024; Akmeraner-Kökat & Pellandini-Simányi, 2025). Esta realidad plantea la necesidad de comprender cómo las exigencias de rapidez influyen en la calidad del contenido digital generado por los profesionales creativos, especialmente en escenarios donde la presión por responder a las tendencias digitales puede modificar las decisiones de diseño y comunicación.

Asimismo, las investigaciones evidencian que el trabajo creativo suele desarrollarse bajo restricciones temporales que dificultan la reflexión durante el proceso de diseño y que la exposición a estímulos generados por tecnologías digitales puede reducir la originalidad y diversidad de las propuestas al favorecer procesos de fijación creativa (Planchart et al., 2024; Wadinambiarachchi et al., 2024).

Desde la disciplina del Diseño Gráfico y la Publicidad, comprender la influencia de la cultura de la inmediatez resulta relevante porque permite analizar cómo las transformaciones del entorno digital están redefiniendo la creatividad, la producción de contenido y los criterios de calidad dentro de los equipos creativos. Diversos estudios sostienen que la creatividad ya no depende exclusivamente de las capacidades humanas, sino que se configura

mediante la interacción entre profesionales, plataformas digitales, métricas y dispositivos tecnológicos, al mismo tiempo que la comunicación digital exige nuevas competencias para responder a un entorno caracterizado por el consumo inmediato y la constante adaptación a las plataformas (Akmeraner-Kökat & Pellandini-Simányi, 2025; Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024). En ese sentido, investigar este fenómeno en diseñadores gráficos y publicistas de Lima Metropolitana permitirá conocer cómo experimentan estas exigencias durante el proceso creativo y cómo perciben su impacto en la calidad del contenido digital que producen. De igual manera, la evidencia señala que las limitaciones derivadas de los tiempos reducidos de desarrollo pueden consolidarse como prácticas permanentes de diseño si no son objeto de revisión crítica, mientras que la fijación en ideas o referentes durante la ideación restringe la exploración de alternativas creativas y afecta la originalidad de los resultados, aspectos que justifican la pertinencia de abordar este fenómeno desde un enfoque cualitativo (Planchart et al., 2024; Wadinambiarachchi et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El estudio de la creatividad en los entornos digitales ha evolucionado hacia el análisis de los procesos cognitivos, las tecnologías emergentes y las condiciones en las que se desarrolla el trabajo creativo, pero aún persisten aspectos que requieren mayor profundización para comprender las transformaciones que experimentan los profesionales en su práctica cotidiana. Estas investigaciones reconocen que la incorporación de herramientas de inteligencia artificial y la necesidad de fortalecer una comprensión del proceso creativo han abierto nuevas líneas de investigación, aunque también evidencian la necesidad de continuar explorando cómo estas transformaciones impactan el trabajo de los diseñadores en contextos reales de producción (Green et al., 2024; Tang et al., 2024). No obstante, la literatura revisada no explica de manera específica cómo la cultura de la inmediatez influye en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas que desarrollan contenido para plataformas digitales. Asimismo,

aunque se analizan aspectos relacionados con la creatividad y el uso de tecnologías en el diseño, aún es limitada la evidencia que integre las exigencias de rapidez, la toma de decisiones y la percepción de calidad desde la experiencia de los propios profesionales del sector (Green et al., 2024; Tang et al., 2024).

De igual manera, los estudios revisados abordan la influencia de la presión y de los cambios organizacionales sobre la creatividad, pero lo hacen desde contextos educativos o disciplinas distintas al diseño gráfico y la publicidad. La evidencia señala que las condiciones de presión pueden modificar el desempeño creativo y que las dinámicas institucionales tienden a reducir los espacios destinados al desarrollo de la creatividad, por lo que se recomienda continuar investigando estos fenómenos en escenarios profesionales específicos (Kunzel, 2025; Vanhoenacker, 2026). En consecuencia, se identifica una brecha en el conocimiento respecto a cómo los profesionales de la comunicación visual experimentan la cultura de la inmediatez durante el proceso creativo y cómo perciben su influencia en la calidad del contenido digital que producen. Por ello, resulta pertinente desarrollar una investigación cualitativa en diseñadores gráficos y publicistas de Lima Metropolitana que permita comprender este fenómeno desde las experiencias de quienes participan directamente en la creación, planificación y validación del contenido digital, contribuyendo así a ampliar la evidencia disponible sobre un tema aún escasamente explorado en la literatura científica (Kunzel, 2025; Vanhoenacker, 2026).

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución del sector creativo exige comprender cómo las nuevas dinámicas de producción digital están transformando la manera en que los profesionales desarrollan sus procesos creativos y generan contenido para diversos medios. Las investigaciones recientes muestran que las tecnologías digitales y la inteligencia artificial han reconfigurado los flujos de trabajo creativo al favorecer procesos más ágiles, colaborativos e interactivos, modificando tanto la generación de ideas como la toma de decisiones durante la creación de

contenido (Ametordzi & Olalere, 2024; Wang, 2026). En este contexto, resulta necesario estudiar cómo estas transformaciones son experimentadas por los diseñadores gráficos y publicistas, ya que su labor se desarrolla en escenarios donde la rapidez de respuesta constituye una exigencia permanente del entorno digital. Asimismo, la evidencia científica señala que los procesos creativos contemporáneos ya no dependen únicamente de las capacidades individuales, sino también de la interacción constante entre herramientas digitales, recursos tecnológicos y nuevos modelos de creación, lo que justifica profundizar en este fenómeno desde el ámbito profesional del diseño y la publicidad (Ametordzi & Olalere, 2024; Wang, 2026).

De igual manera, el estudio resulta pertinente porque el sector creativo enfrenta condiciones de trabajo que demandan respuestas innovadoras en períodos cada vez más breves, generando nuevos desafíos para quienes participan en la producción de contenido digital. La literatura indica que la presión por alcanzar un alto desempeño creativo puede producir efectos favorables o desfavorables sobre la creatividad según la forma en que los profesionales perciban dichas exigencias, mientras que el conocimiento y la estructura de la memoria semántica desempeñan un papel fundamental en la generación de ideas originales y útiles (Liu et al., 2022; Kenett, 2025). En consecuencia, comprender cómo interactúan estas condiciones dentro del proceso creativo permitirá aportar evidencia que contribuya a interpretar las transformaciones que experimenta actualmente el sector creativo frente a la cultura de la inmediatez. En ese sentido, profundizar en las experiencias de los profesionales del diseño gráfico y la publicidad permitirá ampliar la comprensión sobre los factores que intervienen en la producción de contenido digital y fortalecer el conocimiento disponible acerca de los procesos creativos en entornos caracterizados por la rapidez y el cambio constante (Liu et al., 2022; Kenett, 2025).

Capítulo II: Revisión de la Literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la consolidación de las plataformas digitales ha transformado las dinámicas de producción y visibilidad de los contenidos, debido a que los algoritmos de recomendación intervienen en la selección, jerarquización y circulación de las piezas, condicionando las estrategias que los creadores desarrollan para alcanzar visibilidad dentro de estos entornos (Lin, 2026). Asimismo, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial generativa está modificando los procesos creativos al permitir la generación rápida de múltiples alternativas de contenido, aunque mantiene en los profesionales la responsabilidad de evaluar, seleccionar, integrar y otorgar coherencia a los resultados obtenidos (Ali, 2026). En el ámbito publicitario, esta transformación se relaciona con el predominio de formatos breves y con un entorno de consumo acelerado que exige transmitir información y generar conexión emocional en períodos reducidos, mientras los datos y algoritmos permiten adaptar continuamente los contenidos a los comportamientos de las audiencias (Han & Wei, 2025). De manera complementaria, la creatividad publicitaria digital ha pasado de modelos sustentados principalmente en la intuición hacia procesos dinámicos basados en datos de comportamiento y retroalimentación inmediata, generando una tensión entre la eficiencia de la automatización y la preservación de la diferenciación y singularidad creativa, problemática que resulta pertinente trasladar al análisis del contexto de los diseñadores gráficos y publicistas de Lima Metropolitana (Xia, 2025).

Analizar la influencia de la cultura de la inmediatez en el campo creativo resulta pertinente porque permite comprender cómo las demandas cognitivas asociadas al proceso de diseño inciden en la generación de ideas originales y en la calidad de las soluciones creativas, aportando evidencia para optimizar las condiciones en las que los diseñadores desarrollan su trabajo (Sun & Yao, 2012). Asimismo, este análisis adquiere relevancia debido a la creciente

incorporación de sistemas de inteligencia artificial en el diseño gráfico, donde comprender el equilibrio entre la intervención humana y la asistencia algorítmica es fundamental para fortalecer procesos creativos que preserven los principios propios de la disciplina y favorezcan una colaboración efectiva entre diseñador y tecnología (Martins et al., 2025). De igual manera, estudiar este fenómeno permite comprender que las herramientas de inteligencia artificial generativa no producen efectos homogéneos sobre la creatividad, sino que sus beneficios y limitaciones dependen de la etapa del proceso creativo y del nivel de experiencia del diseñador, información clave para orientar su implementación en la práctica profesional (Hou et al., 2025). Finalmente, comprender cómo las personas procesan el tiempo y responden a distintos marcos temporales aporta elementos para interpretar las decisiones vinculadas a la planificación y producción de contenidos, evidenciando que la percepción subjetiva del tiempo puede influir en la manera en que se desarrollan las estrategias creativas y comunicacionales dentro de los entornos digitales (DeFranza & Chatterjee, 2026).

Las investigaciones recientes han comenzado a analizar cómo la transformación digital y el uso creciente de tecnologías basadas en inteligencia artificial modifican las condiciones cognitivas del trabajo creativo, señalando que la sobrecarga de información y la fragmentación de la atención pueden limitar la capacidad de reflexión y creatividad de las personas, lo que plantea la necesidad de replantear el desarrollo tecnológico desde una perspectiva centrada en la sostenibilidad cognitiva (Caloisi, 2026). De igual manera, otros estudios han abordado el proceso creativo desde la teoría de la carga cognitiva, demostrando que la calidad de las decisiones durante la convergencia y evaluación de ideas depende de la adecuada gestión de los recursos cognitivos, especialmente en escenarios donde se procesan grandes volúmenes de información bajo presión temporal (Cheng et al., 2020). Asimismo, la literatura también ha explorado cómo la aceleración propia de la comunicación digital transforma la percepción del tiempo, la interacción con los contenidos y las formas de atención, evidenciando que el predominio de prácticas digitales rápidas modifica las

experiencias de reflexión, imaginación y construcción de significado en comparación con procesos más pausados y materiales (Broch, 2024). Finalmente, desde el ámbito del marketing digital, diversos estudios han examinado la creciente importancia de los contenidos virales para captar la atención de las audiencias, mostrando que la producción de mensajes breves, relevantes y altamente compatibles constituye una estrategia cada vez más utilizada por las marcas para incrementar el engagement y el recuerdo de marca en entornos digitales caracterizados por el consumo inmediato de contenidos (Malodia et al., 2022).

Los estudios revisados evidencian el empleo de metodologías de revisión sistemática de la literatura con apoyo de técnicas cuantitativas de análisis bibliométrico, como el análisis de coocurrencia de palabras clave, acoplamiento bibliográfico, cocitación y análisis de citas mediante software especializado, con el propósito de identificar tendencias y relaciones en la investigación sobre inteligencia artificial y publicidad (Gao et al., 2023). Asimismo, algunas investigaciones han utilizado un enfoque cuantitativo de carácter explicativo mediante encuestas y experimentos para evaluar las respuestas de los consumidores frente a la publicidad conductual en redes sociales, empleando modelos estadísticos para contrastar hipótesis y analizar las relaciones entre las variables estudiadas (Ghanbarpour et al., 2022). Por otra parte, en el ámbito del pensamiento creativo en arte y diseño predominan las revisiones sistemáticas desarrolladas bajo el protocolo PRISMA, complementadas con procedimientos cuantitativos de selección, clasificación y análisis documental de los estudios recuperados en bases de datos científicas para sintetizar la evidencia disponible (Samaniego et al., 2024). Finalmente, desde una perspectiva cualitativa, se identifican investigaciones con enfoque fenomenológico que emplean entrevistas, observación y revisión documental como técnicas de recolección de datos para comprender las experiencias y percepciones de los creadores de contenido en el entorno digital, permitiendo describir el fenómeno desde la experiencia de los participantes (Astuti et al., 2023).

Los hallazgos muestran que la presión por generar contenidos con potencial de viralización puede favorecer formatos más llamativos e inmediatos, aunque ello implica una tensión con la profundidad, el rigor y la calidad informativa, evidenciando el desafío de equilibrar rapidez y calidad en la producción de contenidos digitales (Kostarella & Palla, 2024). En el ámbito publicitario, se identificó que el proceso creativo continúa sustentándose en etapas tradicionales como la búsqueda de referencias, el brainstorming y la construcción del insight; sin embargo, los profesionales reconocen que las tecnologías digitales y los plazos reducidos condicionan la generación de ideas y pueden limitar el desarrollo creativo (Simi dos Santos et al., 2022). Asimismo, se encontró que el diseño de la publicidad digital ejerce una influencia significativa sobre el desarrollo del diseño gráfico, destacando que las herramientas digitales, las estrategias de diseño y la reducción de barreras tecnológicas fortalecen la calidad y efectividad de las piezas visuales cuando son utilizadas de manera estratégica (AlDaoud et al., 2024). Finalmente, la evidencia indica que la incorporación de herramientas de inteligencia artificial incrementa considerablemente la eficiencia en la producción de contenidos y favorece la exploración de ideas creativas; no obstante, también surgen preocupaciones relacionadas con la pérdida de originalidad y la homogeneización del contenido, por lo que se plantea que la IA debe desempeñar un rol complementario y no sustitutivo de la creatividad humana (Kilewala et al., 2025).

La literatura revisada evidencia que, aunque se han realizado importantes aportes para comprender el proceso creativo y los factores que intervienen en la generación de contenidos, todavía resulta insuficiente la comprensión de cómo los cambios del ecosistema digital están transformando las dinámicas creativas en los profesionales del diseño gráfico y la publicidad, por lo que se plantea la necesidad de continuar profundizando en este fenómeno desde escenarios reales de producción (Ameen et al., 2022). Asimismo, las investigaciones recientes han concentrado su atención en la presión digital derivada del uso de redes sociales y en las expectativas de disponibilidad permanente de los usuarios, dejando escasamente

explorado cómo estas exigencias de inmediatez repercuten en los procesos de creación de contenidos desarrollados por profesionales de la comunicación visual en contextos laborales (Stevic, 2024). De igual manera, aunque existen estudios que describen las trayectorias y etapas del proceso creativo mediante el análisis de borradores sucesivos, aún es limitada la evidencia que explique cómo las restricciones temporales y la necesidad de producir contenido de manera acelerada modifican dichas trayectorias y afectan la calidad del resultado final en el ámbito profesional (Lazar-Kurz & Brown, 2024). Finalmente, la literatura reconoce que metodologías como el Design Thinking favorecen la creatividad mediante procesos de empatía, ideación y evaluación de soluciones; sin embargo, todavía son escasos los estudios que analicen cómo estos procesos creativos se desarrollan cuando los profesionales deben responder a la producción constante de contenido y a las exigencias de inmediatez propias de los entornos digitales contemporáneos (Syaflita et al., 2024).

La literatura reciente evidencia que la consolidación de los nuevos medios digitales ha impulsado transformaciones en el diseño de la comunicación visual mediante la incorporación de tecnologías de la información, formatos flexibles, múltiples canales de difusión e interactividad, prácticas que responden a la necesidad de producir y difundir contenidos con mayor rapidez en los entornos digitales contemporáneos (Yu et al., 2022). Asimismo, las organizaciones están incorporando herramientas digitales capaces de apoyar la creación de textos, imágenes y contenidos personalizados para optimizar los procesos de marketing y reducir los tiempos de producción, aunque se destaca la importancia de mantener la supervisión humana durante su implementación (Grewal et al., 2025). De igual manera, el proceso creativo se está transformando mediante el uso de herramientas de diseño generativo que amplían la exploración de alternativas, aceleran las iteraciones y complementan el trabajo del diseñador, sin reemplazar el papel de la creatividad humana en las distintas etapas del diseño (Peckham et al., 2024). Finalmente, los cambios sociales vinculados a la creciente comercialización de los medios y a la competencia por captar la atención de las audiencias

han incrementado la presión por producir contenidos de forma continua e inmediata, configurando un entorno donde las exigencias de rapidez representan un desafío permanente para quienes desarrollan contenidos digitales (Tomaz et al., 2022).

Los estudios analizados coinciden en que la creatividad constituye un proceso dinámico de generación y transformación de ideas, en el que intervienen distintos mecanismos cognitivos que permiten desarrollar soluciones novedosas y útiles durante el proceso de diseño, convirtiéndose en uno de los conceptos centrales para comprender la producción de contenido digital. (Kaya & Cikis, 2025). Asimismo, la presión de tiempo emerge como un concepto fundamental al describirse como una condición laboral que modifica la forma en que los profesionales gestionan la información, orientan su atención y desarrollan diferentes tipos de creatividad, afectando especialmente los procesos de exploración y generación de ideas. (Zhang et al., 2024). De igual manera, el marketing de contenidos digitales se identifica como un concepto clave al comprenderse como una estrategia orientada a generar valor mediante la creación y distribución de contenidos relevantes y oportunos, cuya efectividad depende de su adecuación a las necesidades del usuario en cada etapa de interacción digital. (Salonen et al., 2024). Finalmente, la calidad del contenido digital se reconoce como otro concepto esencial, al definirse a partir de criterios como la confiabilidad, relevancia, estructura y valor científico o didáctico del contenido, elementos que permiten evaluar objetivamente la calidad de la información publicada en entornos digitales. (Kantor et al., 2022).

La literatura presenta diferencias en la valoración del impacto de la transformación digital sobre la creatividad, ya que algunos estudios sostienen que las tecnologías digitales favorecen la innovación mediante nuevos modelos mentales y competencias organizacionales, mientras que otros advierten que dichos cambios exigen profundas transformaciones cognitivas y culturales cuya implementación resulta compleja en la práctica (de Paula et al., 2023). Asimismo, existen enfoques divergentes respecto a la influencia de las

restricciones temporales en el proceso creativo, pues aunque el diseño centrado en las personas continúa favoreciendo resultados innovadores bajo presión de tiempo, el uso intensivo del razonamiento abductivo puede disminuir la calidad de las decisiones cuando los equipos disponen de poco tiempo para analizar y contrastar alternativas (Balzano & Bortoluzzi, 2024). Por otra parte, se identifica un sesgo teórico en los modelos de investigación sobre diseño, debido a que marcos ampliamente utilizados como el Function-Behaviour-Structure (FBS) han sido cuestionados por la ambigüedad de algunos de sus conceptos y por su limitada aplicación en contextos profesionales fuera del ámbito académico, lo que ha motivado propuestas para revisar y ampliar su alcance (Singh, 2025). Finalmente, desde una perspectiva sociocultural, algunos estudios enfatizan que la sobrecarga informativa y la lógica algorítmica de las plataformas digitales desplazan la apreciación reflexiva hacia un consumo inmediato y superficial del contenido, evidenciando un enfoque crítico que contrasta con investigaciones orientadas principalmente a destacar las oportunidades que ofrece la digitalización para la innovación y la creación de valor (Simatupang et al., 2026).

La literatura revisada sustenta la proposición general al evidenciar que las dinámicas propias de la cultura de la inmediatez transforman las formas de interacción con los entornos digitales, generando tensiones entre la rapidez, la conexión permanente y los procesos de reflexión necesarios para el desarrollo de contenidos con sentido y autenticidad, aspectos que justifican explorar cómo estos cambios son experimentados por diseñadores gráficos y publicistas durante su proceso creativo (Mathé et al., 2025). Asimismo, los estudios muestran que las plataformas digitales, mediante métricas, algoritmos y mecanismos de visibilidad, condicionan las estrategias de creación y difusión de contenidos, impulsando procesos de adaptación continua que respaldan la proposición de que las exigencias del entorno digital influyen en las decisiones profesionales adoptadas durante la producción de contenido (Ajibade, 2025). De igual forma, la evidencia señala que las condiciones de presión temporal

modifican la manera en que los equipos desarrollan la creatividad y toman decisiones, afectando la coordinación, la generación de ideas y los resultados obtenidos, lo que respalda la necesidad de comprender cómo la rapidez influye en el desarrollo del proceso creativo desde la perspectiva de los propios profesionales (Sohn & Harvey, 2025). Finalmente, las investigaciones también muestran que la incorporación de herramientas digitales puede incrementar la producción y participación en la generación de contenido, aunque simultáneamente genera cuestionamientos sobre la calidad percibida, la autenticidad y la valoración de los resultados, lo que sustenta la pertinencia de interpretar, desde un enfoque cualitativo, cómo los diseñadores gráficos y publicistas perciben la influencia de la cultura de la inmediatez sobre la calidad del contenido digital que producen (Møller et al., 2026).

2.2. Marco Teórico

La corriente de la cultura de la inmediatez explica que el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado la percepción del tiempo, promoviendo prácticas sociales caracterizadas por la conexión permanente, la disponibilidad continua y la búsqueda de respuestas inmediatas, aspectos que modifican la forma en que las personas interactúan con los entornos digitales (Mathé et al., 2025). Esta perspectiva sostiene que la aceleración de la comunicación y el predominio de plataformas digitales han consolidado nuevas dinámicas de producción y consumo de contenidos, donde la rapidez y la actualización constante condicionan las decisiones comunicacionales y creativas (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024). Desde esta misma corriente, se plantea que la lógica algorítmica de las plataformas digitales reorganiza los criterios mediante los cuales el contenido es producido, distribuido y valorado, favoreciendo procesos orientados a maximizar la visibilidad, la interacción y el rendimiento de las publicaciones (Ajibade, 2025).

En consecuencia, esta corriente proporciona un marco conceptual pertinente para comprender cómo la cultura de la inmediatez configura el contexto en el que los diseñadores gráficos y publicistas desarrollan actualmente sus procesos creativos (Akmeraner-Kökat &

Pellandini-Simányi, 2025). La corriente del proceso creativo en diseño concibe la creatividad como un proceso dinámico que integra fases de exploración, ideación, evaluación y desarrollo de soluciones, las cuales requieren espacios de reflexión y análisis para alcanzar resultados innovadores y de calidad (Kaya & Cikis, 2025). Desde esta perspectiva, metodologías como el *Design Thinking* proponen que la creatividad surge mediante procesos iterativos de empatía, definición del problema, generación de ideas, prototipado y evaluación, favoreciendo soluciones centradas en las necesidades del usuario (Syaflita et al., 2024).

Asimismo, investigaciones recientes sostienen que el proceso creativo se encuentra influenciado por la interacción entre las capacidades humanas, las herramientas digitales y las condiciones del entorno de trabajo, configurando nuevas formas de producir contenido en escenarios digitales (Ameen et al., 2022). En este sentido, esta corriente permite interpretar cómo las exigencias del entorno digital pueden modificar las dinámicas de creación y las decisiones adoptadas por los profesionales durante el desarrollo del contenido digital (Tang et al., 2024).

Finalmente, la corriente de la presión temporal y la creatividad plantea que la disponibilidad limitada de tiempo constituye un factor que influye directamente en la forma en que los individuos organizan sus recursos cognitivos, desarrollan ideas y toman decisiones durante la resolución de problemas creativos (Sohn & Harvey, 2025). Diversos estudios señalan que las restricciones temporales pueden estimular respuestas rápidas en determinadas circunstancias, aunque también pueden reducir la reflexión, favorecer el uso de estrategias heurísticas y limitar la exploración de alternativas originales cuando la presión es elevada (Planchart et al., 2024). De igual manera, la evidencia muestra que las condiciones de trabajo caracterizadas por plazos reducidos y producción constante modifican la percepción de calidad y los criterios mediante los cuales los profesionales valoran los contenidos generados durante el proceso creativo (Wadinambiarachchi et al., 2024). Por ello, esta corriente constituye un referente teórico para interpretar cómo la cultura de la inmediatez influye en la

calidad del contenido digital desde las experiencias y percepciones de diseñadores gráficos y publicistas de Lima Metropolitana (Sohn & Harvey, 2025).

Capítulo III: Propósitos y Fundamentos de la Investigación

3.1. Objetivo General

Comprender la influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas de Lima Metropolitana, a partir de las percepciones y experiencias de los profesionales involucrados en la creación, planificación y validación de contenidos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Objetivo Específico 1

Explorar cómo la cultura de la inmediatez influye en el desarrollo del proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas durante la producción de contenido digital.

3.2.2. Objetivo Específico 2

Analizar cómo las exigencias de rapidez, las tendencias digitales y las dinámicas propias del entorno digital influyen en las decisiones tomadas durante el proceso creativo.

3.2.3. Objetivo Específico 3

Describir cómo los profesionales perciben la influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas de Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas Específicas

3.4.1. Pregunta Específica 1

¿Cómo influye la cultura de la inmediatez en el desarrollo del proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas durante la producción de contenido digital?

3.4.2. Pregunta Específica 2

¿Cómo influyen las exigencias de rapidez, las tendencias digitales y las dinámicas del entorno digital en las decisiones tomadas durante el proceso creativo?

3.4.3. Pregunta Específica 3

¿Cómo perciben los diseñadores gráficos y publicistas la influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo?

3.5. Proposición General

La cultura de la inmediatez influye en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo de diseñadores gráficos y publicistas, al modificar las dinámicas de creación, las decisiones profesionales y la manera en que los propios profesionales valoran la calidad de los contenidos producidos.

3.6. Proposiciones Específicas

3.6.1. Preposición Específica 1

La cultura de la inmediatez influye en el desarrollo del proceso creativo al modificar la forma en que los diseñadores gráficos y publicistas planifican, generan y desarrollan contenido digital.

3.6.2. Preposición Específica 2

Las exigencias de rapidez, las tendencias digitales y las dinámicas del entorno digital influyen en las decisiones tomadas durante el proceso creativo de los profesionales.

3.6.3. Preposición Específica 3

Los diseñadores gráficos y publicistas perciben que la cultura de la inmediatez influye en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo, de acuerdo con sus experiencias y contextos laborales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y Enfoque de Investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender la influencia de la cultura de la inmediatez a partir de las percepciones, experiencias y significados construidos por profesionales vinculados con la creación, planificación y validación de contenido digital. En lugar de medir numéricamente la relación entre variables, el estudio se orientó a explorar cómo los participantes experimentaron las exigencias de rapidez, las tendencias digitales y las restricciones temporales durante el desarrollo de sus procesos creativos. Este enfoque permitió abordar el fenómeno desde la perspectiva de los propios profesionales, considerando sus experiencias laborales y las interpretaciones que realizaron sobre los cambios producidos en sus dinámicas de trabajo. Asimismo, permitió profundizar en la manera en que los participantes comprendieron y valoraron la influencia de la cultura de la inmediatez sobre la calidad del contenido digital generado durante sus procesos creativos.

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que se orientó al análisis de una problemática concreta presente en el campo profesional del diseño gráfico, la publicidad y la producción de contenidos digitales. El estudio abordó una situación vinculada con las exigencias reales de producción constante, los tiempos reducidos de entrega y la necesidad de responder rápidamente a las dinámicas de las plataformas digitales, buscando generar conocimiento útil para comprender sus implicancias en el proceso creativo y en la calidad del contenido producido. El carácter aplicado permitió relacionar los hallazgos obtenidos con las condiciones en las que los profesionales desarrollaban sus actividades, de manera que los resultados contribuyeran a una mejor comprensión de los desafíos que enfrentaba el sector creativo frente a la cultura de la inmediatez. De esta manera, la investigación permitió aproximarse a una problemática presente en escenarios profesionales reales y generar

información relevante para su comprensión dentro del ámbito del diseño gráfico y la publicidad.

El enfoque adoptado permitió además interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando que la cultura de la inmediatez no se manifestó únicamente como una condición externa de los procesos de producción, sino también como una experiencia percibida e interpretada por los profesionales según sus funciones y contextos laborales. A partir de las entrevistas y la observación, se buscó comprender cómo un Diseñador Gráfico *Senior*, un *Social Media Manager* y un Especialista en Comunicación Audiovisual Digital interpretaron las exigencias de rapidez, las tendencias, las dinámicas de las plataformas y sus posibles efectos sobre las decisiones creativas y la calidad del contenido. Esta aproximación permitió reconocer diferentes perspectivas sobre un mismo fenómeno y analizar cómo los significados atribuidos por los participantes se relacionaron con las prácticas desarrolladas durante la creación, planificación y validación de contenidos digitales. En consecuencia, el enfoque cualitativo permitió comprender el fenómeno desde las experiencias de quienes participaron directamente en los procesos profesionales relacionados con la producción de contenido digital.

4.2. Diseño Metodológico

La investigación se desarrolló mediante un diseño cualitativo exploratorio, debido a que buscó profundizar en un fenómeno que aún presentaba una limitada comprensión específica dentro del campo profesional del diseño gráfico y la publicidad. Este diseño permitió aproximarse a la cultura de la inmediatez como un fenómeno contemporáneo y analizar cómo las exigencias de rapidez, producción constante y adaptación a los entornos digitales se manifestaron durante el proceso creativo de los profesionales participantes. Su carácter exploratorio permitió abordar el fenómeno desde las experiencias de los participantes

y obtener información detallada sobre las situaciones que enfrentaban durante la producción de contenido digital. Asimismo, permitió identificar aspectos relacionados con las dinámicas creativas, la toma de decisiones y la percepción de la calidad que podían ser profundizados a partir de las experiencias profesionales recogidas durante el estudio.

El diseño exploratorio fue adecuado debido a que la investigación se concentró en un grupo reducido de tres participantes, seleccionados por su vinculación directa con diferentes etapas del proceso de creación, planificación y validación de contenidos digitales. Esta característica permitió realizar un análisis profundo de sus discursos, experiencias y comportamientos, en lugar de buscar una generalización estadística de los resultados hacia una población amplia. La selección de los participantes permitió incorporar diferentes perspectivas profesionales relacionadas con el fenómeno, considerando el rol del Diseñador Gráfico Senior, el Social Media Manager y el Especialista en Comunicación Audiovisual Digital. De esta manera, el diseño permitió observar el fenómeno desde diferentes posiciones dentro del proceso de producción de contenido y comprender las particularidades de cada experiencia profesional.

El diseño metodológico permitió integrar la información obtenida mediante las entrevistas y la observación para construir una comprensión amplia del fenómeno investigado. Esta combinación permitió contrastar las experiencias expresadas por los participantes con los comportamientos, interacciones y dinámicas observadas durante sus actividades relacionadas con la creación y gestión de contenido digital. Asimismo, permitió identificar coincidencias y diferencias entre los discursos de los participantes y las situaciones observadas, favoreciendo una interpretación más profunda de la influencia de la cultura de la inmediatez. En este sentido, el diseño exploratorio permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva contextualizada y centrada en las experiencias de los profesionales involucrados.

4.3. Participantes o Casos de Estudio

Los entrevistados correspondieron a tres perfiles estratégicos para comprender la influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital desde diferentes perspectivas dentro del proceso creativo y de gestión. El primer participante fue un Diseñador Gráfico Senior, profesional con amplia experiencia en diseño para medios digitales, branding, campañas publicitarias y contenido para redes sociales, quien participaba directamente en la generación y desarrollo de propuestas visuales. El segundo participante fue un Social Media Manager, profesional responsable de la planificación y gestión de contenidos digitales, el seguimiento de tendencias, el análisis de métricas y la coordinación con equipos creativos para responder a las necesidades de publicación de las marcas. Finalmente, se incluyó a un Jefe de Marketing Digital, profesional encargado de dirigir las estrategias digitales y supervisar la planificación, ejecución y evaluación de contenidos, aportando una perspectiva estratégica sobre las exigencias de rapidez, los objetivos de comunicación y los criterios utilizados para valorar la calidad de las propuestas.

Este perfil tripartito resultó pertinente para el estudio porque permitió analizar el fenómeno desde la producción creativa, la gestión de contenidos y la dirección estratégica. La participación del Diseñador Gráfico Senior permitió comprender cómo las exigencias de tiempo y las dinámicas de la inmediatez podían influir directamente en la generación, desarrollo y modificación de las propuestas creativas. La intervención del Social Media Manager aportó una perspectiva vinculada con la frecuencia de publicación, las tendencias, las métricas y las demandas de las plataformas digitales, mientras que el Jefe de Marketing Digital permitió contrastar estas experiencias con una mirada estratégica orientada al cumplimiento de objetivos, la toma de decisiones y la valoración de la calidad del contenido generado.

4.4. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto a la influencia de la cultura de la inmediatez en el proceso creativo y en la calidad del contenido digital. Las preguntas abordaron aspectos relacionados con la trayectoria profesional, las etapas del proceso creativo, los plazos de entrega, las modificaciones de las propuestas ante tiempos reducidos, la influencia de las tendencias y métricas digitales, así como las estrategias empleadas para mantener la calidad del contenido. Esta estructura permitió que los tres participantes desarrollarán sus respuestas libremente y aportarán ejemplos vinculados con sus experiencias profesionales, manteniendo al mismo tiempo una orientación común entre las entrevistas. La utilización de entrevistas semiestructuradas resultó coherente con el carácter cualitativo de la investigación, debido a que permitió profundizar en las experiencias y percepciones de los profesionales involucrados en la creación, planificación y validación de contenidos digitales.

La validez del contenido de la guía de entrevista fue evaluada por el Mgtr. Héctor David Ampuero Quezada, quien revisó las preguntas considerando criterios de claridad, pertinencia y coherencia, así como su correspondencia con los objetivos y el problema de investigación. Durante este proceso se verificó que las preguntas permitieran abordar las principales dimensiones del fenómeno estudiado, particularmente las exigencias de rapidez, las dinámicas del proceso creativo, la toma de decisiones y la percepción de la calidad del contenido digital. La revisión permitió asegurar que el instrumento mantuviera una relación lógica con el objetivo general de comprender la influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo. De esta manera, la validación contribuyó a fortalecer la pertinencia del instrumento antes de su aplicación a los tres profesionales seleccionados para el estudio.

De manera complementaria, se empleó la observación directa con una aproximación etnográfica, orientada a registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante las dinámicas relacionadas con la creación y gestión de contenido digital. Esta técnica permitió prestar atención a aspectos como la organización del trabajo, la interacción con herramientas y plataformas digitales, la gestión de los tiempos de producción, las modificaciones realizadas durante el desarrollo de las propuestas y las respuestas frente a las exigencias de rapidez. La información observada permitió complementar los discursos obtenidos mediante las entrevistas y aportar elementos contextuales para interpretar cómo se manifestaba la cultura de la inmediatez en las prácticas profesionales. Esta combinación de entrevista y observación fue consistente con antecedentes cualitativos que habían empleado ambas técnicas para comprender experiencias y comportamientos de profesionales vinculados con la creación de contenido en entornos digitales (Astuti et al., 2023).

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema, los objetivos, las preguntas y las proposiciones de investigación, a partir de la identificación de la necesidad de comprender cómo la cultura de la inmediatez influía en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, tomando como referencia las dimensiones centrales del fenómeno y procurando que las preguntas permitieran explorar las experiencias, percepciones y prácticas profesionales de los participantes. Una vez definido el instrumento, se realizó la selección de los participantes de acuerdo con los criterios establecidos para el estudio y se estableció contacto con cada uno de ellos para explicar los objetivos de la investigación, el carácter voluntario de su participación y las condiciones de confidencialidad. Antes de iniciar la recopilación de información, cada participante manifestó su consentimiento para participar en

el estudio y para que la información proporcionada fuera utilizada exclusivamente con fines académicos.

La segunda etapa correspondió a la recolección de información, realizada mediante entrevistas semiestructuradas por videollamada a través de Google Meet, las cuales fueron grabadas con autorización de los participantes para facilitar su posterior transcripción y análisis. Las entrevistas permitieron recoger información sobre sus experiencias profesionales, procesos creativos, plazos de entrega, influencia de tendencias y métricas digitales, decisiones bajo presión temporal y estrategias para mantener la calidad del contenido. De manera complementaria, se realizó una observación en contexto, mediante la cual se registraron notas e imágenes relacionadas con comportamientos, interacciones, dinámicas de trabajo y elementos visuales relevantes para el fenómeno estudiado. La aplicación conjunta de ambas técnicas permitió complementar los discursos de los participantes con información obtenida directamente del contexto de trabajo relacionado con la creación y gestión de contenido digital.

Finalmente, se organizó y analizó la información obtenida durante el trabajo de campo. Las entrevistas fueron transcritas y, junto con los registros de observación, se sistematizaron para facilitar su comparación entre los tres participantes. Posteriormente, se realizó una codificación temática mediante la identificación de categorías, coincidencias, diferencias y patrones, considerando los objetivos y proposiciones de la investigación. A partir de este proceso, se estructuraron los resultados y se interpretaron los hallazgos relacionados con la influencia de la cultura de la inmediatez en el proceso creativo, las decisiones profesionales y la percepción de la calidad del contenido digital, para finalmente desarrollar la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V: Resultados

5.1. Presión Temporal y Transformación del Proceso Creativo

La categoría “Presión temporal y transformación del proceso creativo” evidencia que la reducción de los plazos de entrega modificó las etapas tradicionales de desarrollo de contenido, especialmente aquellas relacionadas con la investigación, exploración, conceptualización y elaboración de propuestas. Los tres participantes coincidieron en que, cuando el tiempo disponible era reducido, el proceso creativo tendía a acelerarse y a priorizar aquellas alternativas que podían ejecutarse rápidamente, disminuyendo el espacio para experimentar o desarrollar diferentes rutas creativas. La Diseñadora Gráfica Senior señaló que, cuando no existía suficiente tiempo, “la idea no llega a estar completamente cerrada antes de pasar a la ejecución”, situación que posteriormente generaba cambios y ajustes durante el desarrollo de la pieza (E1).

Esta transformación también se manifestó en la reducción de las posibilidades de investigación y exploración previa a la ejecución del contenido. La Social Media Manager explicó que los plazos cortos limitaban la posibilidad de “investigar diferentes referencias”, probar nuevos conceptos y desarrollar alternativas más profundas para una marca, mientras que en situaciones de urgencia algunas producciones debían simplificarse o realizarse con recursos básicos (E2). De manera similar, el Jefe de Marketing señaló que la etapa de exploración era una de las más afectadas, debido a que la falta de tiempo impedía desarrollar diferentes rutas creativas y obligaba a “priorizar lo esencial para tomar una decisión más rápida” (E3). Estas coincidencias permitieron identificar que la presión temporal no solo reducía el tiempo disponible para ejecutar una pieza, sino que intervenía directamente en la profundidad con la que se desarrollaba la idea antes de su materialización.

Asimismo, los discursos mostraron que la presión temporal podía producir modificaciones concretas en las propuestas creativas, especialmente cuando una idea requería

mayor tiempo o recursos para su ejecución. La Diseñadora Gráfica Senior explicó que una propuesta inicialmente pensada como animación tuvo que transformarse en un formato estático debido al tiempo disponible, mientras que el Jefe de Marketing describió situaciones similares en las que piezas que podían desarrollarse mediante animaciones fueron reducidas a formatos estáticos o a pocos frames para cumplir con la entrega (E1; E3). En el caso de la Social Media Manager, esta situación se presentó cuando surgían tendencias, fechas especiales o promociones inesperadas que obligaban a producir contenido en un día o incluso el mismo día, llegando a señalar que este tipo de publicaciones podía "afectar el feed" de una marca (E2). En conjunto, los testimonios evidenciaron que la inmediatez actuó como un condicionante del proceso creativo, ya que la necesidad de responder rápidamente podía determinar qué ideas eran viables, cuánto podían desarrollarse y qué elementos debían simplificarse para cumplir con los plazos establecidos.

En la figura 1 se evidencia una representación visual de las condiciones asociadas a la presión temporal observada durante el desarrollo de actividades relacionadas con la producción de contenido digital. La presencia de un reloj, un mensaje de "deadline", recordatorios de reuniones, solicitudes de clientes y distintas notificaciones de plataformas de comunicación representa la coexistencia de múltiples demandas que requieren atención inmediata, mientras que las pantallas muestran simultáneamente tareas de diseño, organización de archivos y gestión de comunicaciones.

Asimismo, los bocetos, notas adhesivas y esquemas relacionados con conceptos, campañas y formatos para redes sociales representan las diferentes etapas del proceso creativo que deben desarrollarse dentro de un periodo limitado. En este sentido, la figura sintetiza visualmente el resultado de la observación, al mostrar cómo la presión por cumplir entregas, atender solicitudes y responder a diferentes demandas digitales puede generar un entorno de trabajo acelerado que condiciona el desarrollo del proceso creativo.

Figura 1

Imagen generada con IA que representa la presión temporal y cambio en el proceso creativo



Nota: Generado por IA

5.2. Influencia de Tendencias, Métricas y Plataformas Digitales en la Toma de Decisiones

La categoría “Influencia de tendencias, métricas y plataformas digitales en la toma de decisiones” evidencia que las decisiones creativas no dependieron únicamente de criterios visuales o conceptuales, sino también de la información de las plataformas, el comportamiento de las audiencias y las tendencias vigentes. Los tres participantes reconocieron que estos factores influían en qué contenido desarrollar, cómo adaptarlo a cada canal y cuándo publicarlo. La Diseñadora Gráfica Senior señaló que no basta con crear un contenido visualmente funcional, sino que es necesario comprender “qué está consumiendo la audiencia”, especialmente porque las tendencias tienen una vigencia limitada (E1).

La influencia de estos factores también se manifestó en la adaptación de las decisiones a las características de cada marca, público y plataforma. La Social Media Manager explicó que las métricas permitían identificar qué formatos funcionaban y ajustar la

estrategia, aunque aclaró que “un contenido puede ser más afín con su público que simplemente pasarse en una métrica” (E2). Por ello, los datos de las plataformas fueron utilizados como referencia, pero se complementaron con los objetivos de comunicación, la identidad de marca y las características del público.

Asimismo, los testimonios evidenciaron que las tendencias podían acelerar la toma de decisiones, pero no determinaban por sí solas la propuesta creativa. El Jefe de Marketing señaló que las métricas y tendencias tenían “un papel muy importante” para conocer qué contenidos generaban interacción, aunque precisó que estas debían relacionarse con la marca y el objetivo de comunicación (E1). Esta posición coincidió con E2, quien indicó que algunas marcas optaban por no seguir determinadas tendencias cuando estas no conectaban con su público, por lo que su influencia dependía del criterio estratégico y creativo de los profesionales.

En la figura 2 se evidencia una representación visual de la presencia de métricas, tendencias y plataformas digitales en la toma de decisiones durante la producción de contenido. Las pantallas muestran herramientas como TikTok Analytics, Instagram Insights, Meta Business Suite, Google Trends y YouTube Studio, junto con indicadores de alcance, interacciones, visualizaciones y tendencias. Asimismo, las notas de “Analizar”, “Definir” y “Decidir” representan cómo esta información se transforma en criterios para seleccionar contenidos, formatos, canales y objetivos. De esta manera, la observación permitió identificar que los datos y tendencias digitales forman parte del entorno cotidiano de trabajo y funcionan como insumos para orientar las decisiones relacionadas con la creación y publicación de contenido digital.

Figura 2

Imagen generada con IA que muestra cómo las métricas influencian la toma de decisiones en cuanto al contenido digital



Nota: Generado por IA

5.3. Tensión entre Rapidez, Creatividad y Calidad del Contenido

La categoría “Tensión entre rapidez, creatividad y calidad del contenido” refleja el conflicto que experimentaron los profesionales entre la necesidad de responder rápidamente a las demandas del entorno digital y el tiempo requerido para desarrollar propuestas creativas con mayor profundidad. Los tres participantes coincidieron en que los plazos reducidos afectan especialmente las etapas de exploración, conceptualización, desarrollo y experimentación, limitando la posibilidad de evaluar diferentes alternativas antes de ejecutar una pieza. La Diseñadora Gráfica Senior señaló que, cuando no existe suficiente tiempo, “la idea no llega a estar completamente cerrada antes de pasar a la ejecución”, lo que posteriormente genera cambios y ajustes sobre piezas que ya se encuentran avanzadas. Esta

situación evidenció que la rapidez no solo modifica los tiempos de producción, sino también la manera en que se desarrolla y consolida una propuesta creativa.

Asimismo, los testimonios mostraron que la reducción del tiempo disponible podía llevar a simplificar o modificar ideas originalmente más elaboradas, priorizando aquellas soluciones que fueran posibles de ejecutar dentro del plazo establecido. La Social Media Manager explicó que, ante entregas muy rápidas, se reducían las posibilidades de investigar referencias, probar conceptos y desarrollar diferentes alternativas, señalando que "muchas veces en el camino siempre se suele perder lo que sería el tema de la creatividad por estos plazos cortos". De manera similar, el Jefe de Marketing indicó que algunas propuestas inicialmente concebidas con mayor desarrollo visual debían simplificarse para cumplir con una entrega urgente, llegando incluso a reducir una pieza animada a "un arte estático y a dos frames nada más". Estos testimonios permitieron identificar que la cultura de la inmediatez podía condicionar las decisiones creativas al establecer límites sobre cuánto podía explorarse, desarrollarse o perfeccionarse una idea.

La tensión también se relacionó directamente con la percepción de calidad del contenido, ya que los participantes diferenciaron los resultados obtenidos cuando existía suficiente tiempo para desarrollar una propuesta frente a aquellos elaborados bajo presión. Sheila sostuvo que, con mayor tiempo, el trabajo suele ser "mucho mejor a nivel conceptual", debido a que existe la posibilidad de desarrollar y revisar mejor la idea antes de llegar a la pieza final. Por su parte, Jesús señaló que los contenidos desarrollados con más tiempo permiten cuestionar las primeras ideas y buscar soluciones que puedan resultar más innovadoras, mientras que bajo plazos limitados "se prioriza lo que pueda realmente ya funcionar". En este sentido, los hallazgos mostraron que la rapidez no necesariamente impedía alcanzar un resultado funcional, pero sí podía reducir las posibilidades de

innovación, experimentación y refinamiento, estableciendo una tensión entre cumplir oportunamente con la publicación y preservar el nivel creativo y cualitativo de la propuesta.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada, representado mediante una balanza que contrapone la rapidez exigida por el entorno digital con la creatividad y la calidad del contenido. En uno de los extremos se observan elementos como las tendencias, los algoritmos, el mensaje “publicar ahora” y una fecha límite, los cuales representan las presiones externas que demandan respuestas inmediatas por parte de los profesionales. En el extremo contrario se identifican conceptos como creatividad, originalidad, idea y concepto, asociados con el tiempo necesario para explorar, desarrollar y mejorar una propuesta antes de su publicación. La representación permite visualizar que el proceso creativo se desarrolló en medio de una búsqueda constante de equilibrio entre responder con rapidez a las demandas digitales y mantener la creatividad, originalidad y calidad esperadas en el contenido, aspecto que coincidió con los discursos de los tres participantes.

Figura 3

Imagen generada por IA que representa la tensión entre rapidez, creatividad y calidad del contenido



Nota: Generado por IA

5.4. Estrategias Profesionales para Mantener la Calidad frente a la Inmediatez

La categoría “Estrategias profesionales para mantener la calidad frente a la inmediatez” se refiere al conjunto de prácticas que los profesionales desarrollaron para responder a plazos reducidos sin abandonar completamente los criterios de calidad del contenido digital. Los testimonios evidenciaron que la planificación, la organización y la priorización de tareas fueron recursos fundamentales para enfrentar la presión temporal, especialmente cuando el contenido debía producirse con poca anticipación. En este sentido, el E2 señaló que, ante una entrega urgente, el equipo realizaba una reunión para establecer una “planificación previa y organizada”, mientras que el E1 destacó la importancia de “tener un orden en todo el proceso” y definir desde el inicio qué elementos eran indispensables y cuáles podían simplificarse.

Otra estrategia identificada fue la utilización de recursos previamente preparados y la reducción de tareas que no resultaban esenciales para cumplir con el objetivo comunicacional. El E1 explicó que su equipo utilizaba “plantillas, algunos elementos gráficos que ya se puedan adaptar” para evitar comenzar cada pieza desde cero, además de establecer prioridades y reducir reprocesos mediante una comunicación más clara. De manera complementaria, el E3 indicó que, cuando los tiempos eran muy reducidos, el equipo priorizaba el desarrollo del arte y, en ocasiones, recurría al sobretiempo para mantener “el nivel de calidad esperado”.

Los testimonios también mostraron que mantener la calidad frente a la inmediatez no implicaba necesariamente conservar todos los elementos de una propuesta original, sino tomar decisiones estratégicas para preservar aquello que aportaba mayor valor al contenido. El E3 explicó que una idea inicialmente concebida como animación podía transformarse en una pieza estática debido al tiempo disponible, mientras que el E2 señaló que la estrategia consistía en organizar rápidamente al equipo y priorizar cada proceso según sus tiempos y responsabilidades. Estas experiencias se relacionaron directamente con la investigación, porque evidenciaron que los profesionales no respondían a la cultura de la inmediatez únicamente acelerando su trabajo, sino desarrollando mecanismos de adaptación que permitieran equilibrar rapidez, objetivos comunicacionales y calidad del resultado final.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada durante el análisis del fenómeno, donde se representa un espacio de trabajo organizado alrededor de distintas etapas del proceso creativo, como el *brief*, la investigación, la generación de ideas, los bocetos, el diseño, la revisión y la entrega. Asimismo, se observan elementos que hacen referencia explícita a la priorización de la calidad frente a la rapidez, mediante mensajes como “calidad > rapidez”, “menos es mejor” y “revisar antes de publicar”, lo que refleja prácticas orientadas a controlar la calidad aun cuando existen restricciones temporales. La

presencia simultánea de herramientas de trabajo, materiales de planificación y elementos de revisión permite interpretar que la respuesta profesional frente a la inmediatez se apoyó en la organización, la selección de prioridades y la revisión previa a la publicación, aspectos que coincidieron con los discursos recogidos en las entrevistas.

Figura 4

Estrategias profesionales para mantener la calidad frente a la inmediatez.



Nota:Generado por IA

5.5. Transformación de las Prácticas Creativas y Adaptación al Entorno Digital

La categoría “Transformación de las prácticas creativas y adaptación al entorno digital” evidencia que el trabajo de los profesionales de la comunicación visual se modificó por las nuevas dinámicas de producción y publicación de contenido. Los entrevistados coincidieron en que el proceso creativo ya no se limita a una pieza gráfica, sino que requiere considerar plataformas, formatos, tendencias, métricas y necesidades de las audiencias. En este sentido, E1 señaló que el proceso “no puede ser tanto lineal” debido a los cambios del cliente, las tendencias o los plazos, mientras que E3 explicó que su función implica “entender

qué necesita comunicar la marca, a qué público se dirige y cómo adaptar la propuesta creativa a los diferentes canales digitales".

Esta transformación también se manifestó en la necesidad de desarrollar nuevas competencias y asumir mayor versatilidad profesional. E2 sostuvo que el trabajo "siempre va a exigir cada vez ser más versátil", debido a la necesidad de comprender plataformas, métricas, producciones audiovisuales y herramientas tecnológicas, mientras que E1 indicó que "ya no solamente va a ser suficiente dominar las herramientas de diseño". Estos testimonios muestran que la cultura de la inmediatez no solo aceleró la producción, sino que también amplió las funciones y conocimientos requeridos para desenvolverse en el entorno digital.

Asimismo, la adaptación se relacionó con la incorporación de herramientas digitales para agilizar determinadas etapas del proceso creativo. E1 explicó que utilizan Notion para organizar los trabajos y ChatGPT para "simplificar un poco más la idea", mientras que E3 señaló que la inteligencia artificial permite resolver tareas con mayor rapidez, aunque como apoyo al criterio profesional, pues "la idea sigue siendo que el diseñador pueda tomar las decisiones y utilizar la tecnología para trabajar de una manera más eficiente". De esta manera, los testimonios evidenciaron una adaptación tanto de las funciones profesionales como de las herramientas utilizadas frente a las demandas de velocidad.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación, representado mediante un espacio de trabajo que integra prácticas creativas tradicionales con herramientas y dinámicas propias del entorno digital. La imagen compara un proceso anterior, más lineal y con tiempos amplios, con un escenario actual caracterizado por procesos ágiles, inmediatez, herramientas digitales y retroalimentación constante. Asimismo, los dispositivos, plataformas y mensajes como "adaptarse, aprender, evolucionar" representan la necesidad de incorporar nuevas

competencias y ajustar continuamente las prácticas profesionales. La observación coincidió con los testimonios, que describieron un proceso menos lineal, mayor adaptación a formatos y plataformas y una incorporación progresiva de tecnologías.

Figura 5

Transformación de las prácticas creativas y adaptación al entorno digital

Nota:



Generado por IA

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que la presión temporal modifica de manera directa el proceso creativo, al reducir las posibilidades de investigación, exploración y desarrollo de alternativas antes de la ejecución, lo que coincide con Simi dos Santos et al. (2022), quienes señalaron que los plazos reducidos pueden limitar el desarrollo de ideas en el ámbito publicitario. Asimismo, los resultados concuerdan con Zhang et al. (2024), quienes sostienen que la presión temporal modifica la gestión de la información y afecta especialmente las etapas de exploración y generación de ideas, confirmando que la reducción del tiempo no solo acelera la ejecución, sino que transforma la trayectoria del proceso creativo. En este sentido, los hallazgos no discrepan de manera significativa de la literatura revisada, sino que la complementan al evidenciar, desde la experiencia de profesionales de Lima Metropolitana, que la rapidez puede favorecer la ejecución de contenidos funcionales y oportunos, pero reducir las posibilidades de experimentación y desarrollo de alternativas originales, aspecto relacionado con lo planteado por Planchart et al. (2024). Esta situación también resulta coherente con la concepción del proceso creativo como una dinámica que integra exploración, ideación, evaluación y desarrollo, etapas que requieren espacios de reflexión para alcanzar soluciones innovadoras y de calidad (Kaya & Cikis, 2025).

Este hallazgo se vincula principalmente con el objetivo específico 1, orientado a explorar cómo la cultura de la inmediatez influye en el desarrollo del proceso creativo, debido a que los participantes evidenciaron modificaciones concretas en las etapas de investigación, exploración, conceptualización y desarrollo cuando los tiempos de entrega fueron reducidos. Asimismo, se relaciona con el objetivo específico 3, ya que los profesionales diferenciaron entre propuestas desarrolladas con suficiente tiempo para profundizar y aquellas en las que se priorizó una solución funcional para cumplir con la publicación. Esta relación permite comprender que la influencia de la inmediatez sobre la

calidad no se manifiesta únicamente en el resultado final, sino también en la cantidad de alternativas exploradas, el nivel de desarrollo conceptual y las posibilidades de cuestionar o perfeccionar una primera idea, aspectos vinculados con las etapas del proceso creativo descritas por Kaya y Cikis (2025). Finalmente, el hallazgo contribuye al objetivo general, al mostrar que la cultura de la inmediatez influye en la calidad del contenido mediante la transformación de las condiciones en las que se desarrolla el proceso creativo, generando una tensión entre responder oportunamente a las demandas digitales y preservar atributos asociados con la creatividad y el nivel cualitativo de las propuestas.

Los resultados muestran que las decisiones creativas estuvieron condicionadas por las tendencias, las métricas y la información proporcionada por las plataformas digitales, aunque estos elementos no reemplazaron el criterio profesional de los participantes. Esta interpretación coincide con Ajibade (2025), quien sostiene que las plataformas, mediante métricas, algoritmos y mecanismos de visibilidad, condicionan las estrategias de creación y difusión de contenidos, impulsando una adaptación continua. Asimismo, el hallazgo coincide con la perspectiva de Mathé et al. (2025), quienes plantean que la cultura de la inmediatez genera nuevas dinámicas de producción y consumo en las que la rapidez y la actualización constante influyen en las decisiones comunicacionales y creativas. Sin embargo, los resultados permiten complementar esta perspectiva al evidenciar que los profesionales no asumieron las tendencias o métricas de manera automática, sino que las contrastaron con los objetivos de comunicación, la identidad de marca y las características de la audiencia, mostrando que la influencia de las plataformas estuvo mediada por el criterio estratégico y creativo.

Esta interpretación se vinculó directamente con el segundo objetivo específico, orientado a analizar cómo las exigencias de rapidez, las tendencias digitales y las dinámicas propias del entorno digital influyeron en las decisiones tomadas durante el proceso creativo.

Los resultados permitieron observar que estas condiciones incidieron en la selección de contenidos, formatos, plataformas y momentos de publicación, pero que dichas decisiones fueron interpretadas desde las necesidades particulares de cada marca y público, en correspondencia con la proposición específica que planteó la influencia de estos factores sobre las decisiones profesionales. A su vez, el hallazgo aportó al objetivo general, porque permitió comprender que la cultura de la inmediatez no solo se manifestó mediante la necesidad de producir rápidamente, sino también mediante la adaptación constante a los estímulos, tendencias y mecanismos de medición propios del entorno digital. De esta manera, la investigación mostró que la toma de decisiones creativas se desarrolló en un escenario donde la información de las plataformas funcionó como insumo para orientar el contenido, sin desplazar necesariamente la valoración estratégica de los profesionales.

Los hallazgos evidencian que la cultura de la inmediatez genera una tensión entre el cumplimiento de plazos reducidos y la posibilidad de desarrollar procesos creativos basados en la exploración, experimentación y refinamiento de las ideas, debido a que los participantes señalaron que la rapidez conduce a priorizar soluciones ejecutables y a simplificar propuestas inicialmente más elaboradas. Esta interpretación coincide con Kostarella y Palla (2024), quienes identificaron que la presión por producir contenidos inmediatos genera una tensión con la profundidad, el rigor y la calidad, así como con Simi dos Santos et al. (2022), quienes señalaron que los plazos reducidos pueden limitar el desarrollo de ideas dentro del proceso creativo. Asimismo, los resultados se relacionan con Zhang et al. (2024), quienes sostienen que la presión temporal modifica la gestión de la información y afecta especialmente las etapas de exploración y generación de ideas, confirmando que la reducción del tiempo no solo acelera la ejecución, sino que transforma la trayectoria del proceso creativo. En este sentido, los hallazgos no discrepan de manera significativa de la literatura revisada, sino que la complementan al mostrar, desde la experiencia de profesionales de Lima Metropolitana,

que la rapidez puede permitir alcanzar contenidos funcionales y oportunos, pero reducir las posibilidades de innovación, experimentación y refinamiento que contribuyen a una mayor percepción de calidad.

Este hallazgo se vincula principalmente con el objetivo específico 1, orientado a explorar cómo la cultura de la inmediatez influye en el desarrollo del proceso creativo, debido a que los participantes evidenciaron modificaciones concretas en las etapas de investigación, exploración, conceptualización y desarrollo cuando los tiempos de entrega fueron reducidos. Asimismo, se relaciona directamente con el objetivo específico 3, que busca describir cómo los profesionales perciben la influencia de la inmediatez en la calidad del contenido, puesto que los testimonios diferenciaron entre propuestas desarrolladas con suficiente tiempo para profundizar y aquellas en las que se priorizó una solución funcional para cumplir con la publicación. Esta relación permite interpretar que la influencia de la cultura de la inmediatez sobre la calidad no se manifiesta únicamente en el resultado visual final, sino también en la cantidad de alternativas exploradas, el nivel de desarrollo conceptual y las posibilidades de cuestionar o perfeccionar una primera idea, aspectos coherentes con la concepción del proceso creativo como una dinámica de exploración, ideación, evaluación y desarrollo planteada por Kaya y Cikis (2025). Finalmente, el hallazgo contribuye al objetivo general al mostrar que la cultura de la inmediatez influye en la calidad del contenido mediante la transformación de las condiciones en las que se desarrolla el proceso creativo, estableciendo un equilibrio constante entre responder oportunamente a las demandas digitales y preservar atributos asociados con la creatividad y el nivel cualitativo de las propuestas.

Los hallazgos evidencian que los profesionales no enfrentan la inmediatez únicamente mediante una mayor velocidad de ejecución, sino mediante estrategias de planificación, organización, priorización, reutilización de recursos y revisión, orientadas a preservar los aspectos considerados esenciales de la calidad del contenido. Estos resultados coinciden con

AlDaoud et al. (2024), quienes señalan que las herramientas y estrategias de diseño, cuando son utilizadas de manera estratégica, pueden fortalecer la calidad y efectividad de las piezas visuales, lo que se relaciona con el uso de plantillas, elementos adaptables y criterios de priorización identificados en los participantes. Asimismo, los hallazgos guardan correspondencia con Grewal et al. (2025), quienes sostienen que las herramientas digitales permiten optimizar los procesos y reducir los tiempos de producción, aunque requieren supervisión humana, aspecto que se refleja en la necesidad de organizar el trabajo y revisar el contenido antes de su publicación. En consecuencia, los resultados coinciden con la literatura revisada, pero permiten ampliarla al mostrar que, frente a restricciones temporales concretas, la conservación de la calidad depende de decisiones profesionales que implican seleccionar qué elementos desarrollar, cuáles simplificar y qué procesos mantener bajo revisión, en lugar de intentar reproducir íntegramente la propuesta original.

Este hallazgo se relaciona principalmente con el objetivo específico 1, debido a que permite comprender cómo la cultura de la inmediatez modifica el desarrollo del proceso creativo mediante nuevas formas de organizar, priorizar y ejecutar las diferentes etapas de producción de contenido. Asimismo, se vincula con el objetivo específico 2, ya que las exigencias de rapidez llevan a los profesionales a tomar decisiones sobre qué recursos utilizar, qué elementos simplificar y cómo distribuir responsabilidades para responder oportunamente a las demandas del entorno digital. De igual manera, el hallazgo aporta al objetivo específico 3, porque evidencia que la percepción de calidad no depende necesariamente de mantener todos los componentes de una propuesta inicial, sino de preservar aquellos elementos considerados esenciales para cumplir con el objetivo comunicacional, coherente con la necesidad de equilibrar eficiencia y criterios profesionales de calidad. Finalmente, en relación con el objetivo general, los resultados permiten interpretar que la cultura de la inmediatez influye en la calidad del contenido no solo mediante la

reducción del tiempo disponible, sino también al generar mecanismos de adaptación profesional que buscan conciliar rapidez, objetivos comunicacionales y calidad del resultado final.

Los hallazgos evidencian que la cultura de la inmediatez no solo acelera la producción de contenidos, sino que transforma las prácticas creativas al exigir procesos menos lineales, mayor versatilidad profesional y adaptación constante a plataformas, formatos, tendencias y herramientas digitales. Estos resultados coinciden con Yu et al. (2022), quienes sostienen que la consolidación de los nuevos medios ha transformado la comunicación visual mediante formatos flexibles, múltiples canales y tecnologías que responden a la necesidad de producir contenidos con mayor rapidez; asimismo, Grewal et al. (2025) señalan que las herramientas digitales permiten optimizar los procesos y reducir los tiempos de producción. Del mismo modo, el uso de herramientas como ChatGPT y la consideración de la inteligencia artificial como apoyo, pero no como sustituto del criterio profesional, coincide con Peckham et al. (2024), quienes plantean que las tecnologías generativas aceleran las iteraciones y complementan el trabajo del diseñador sin reemplazar la creatividad humana. En este sentido, los resultados coinciden con la literatura revisada, pero amplían su alcance al evidenciar desde la experiencia de los profesionales que la adaptación al entorno digital también implica una transformación de las competencias y funciones del creativo, quien debe integrar conocimientos de comunicación, plataformas, métricas y tendencias además del dominio técnico del diseño.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo específico 1, porque permite comprender que la cultura de la inmediatez modifica el desarrollo del proceso creativo al desplazarlo de una estructura predominantemente lineal hacia dinámicas más flexibles, iterativas y condicionadas por las características del entorno digital. Asimismo, se relaciona con el objetivo específico 2, debido a que las tendencias, plataformas, formatos, métricas y

exigencias de rapidez intervienen en las decisiones que los profesionales toman durante la creación y adaptación de los contenidos. A su vez, el hallazgo aporta al objetivo específico 3, ya que evidencia que los profesionales perciben estas transformaciones como parte de las condiciones que deben gestionar para producir contenidos pertinentes y responder a las demandas de las audiencias sin delegar completamente el criterio creativo en las herramientas tecnológicas. En conjunto, esta interpretación contribuye al objetivo general, puesto que permite comprender que la influencia de la cultura de la inmediatez sobre la calidad del contenido se manifiesta también en la transformación de las prácticas, competencias y decisiones profesionales necesarias para producir contenidos digitales en un entorno caracterizado por la rapidez y la adaptación continua.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En relación con el objetivo general, se concluye que la cultura de la inmediatez influye en la calidad del contenido digital al transformar las condiciones en las que los diseñadores gráficos y publicistas desarrollan sus procesos creativos. La presión por responder a plazos reducidos, tendencias cambiantes y dinámicas propias de las plataformas digitales puede disminuir las posibilidades de investigación, exploración, experimentación y refinamiento de las propuestas. Sin embargo, esta influencia no implica una disminución automática de la calidad, debido a que los profesionales desarrollan estrategias de adaptación para preservar los elementos considerados esenciales del contenido. En consecuencia, la inmediatez genera una tensión constante entre rapidez, creatividad y calidad, cuya resolución depende del criterio y las decisiones profesionales.

Respecto al objetivo específico 1, se concluye que la cultura de la inmediatez modifica el desarrollo del proceso creativo al reducir el tiempo destinado a etapas como la investigación, exploración, conceptualización y desarrollo de alternativas. Ante plazos reducidos, los profesionales tienden a priorizar soluciones que puedan ejecutarse rápidamente, simplificando propuestas o reduciendo elementos que requieren mayor tiempo de elaboración. Asimismo, el proceso creativo adquiere una dinámica menos lineal, más flexible e iterativa, condicionada por las necesidades de publicación y adaptación a diferentes formatos y plataformas. Por tanto, la inmediatez transforma tanto la manera de desarrollar las ideas como las posibilidades de profundizarlas antes de su ejecución.

En cuanto al objetivo específico 2, se concluye que las exigencias de rapidez, las tendencias, las métricas y las características de las plataformas digitales influyen en las decisiones relacionadas con la selección de contenidos, formatos, canales y momentos de

publicación. No obstante, estos factores no sustituyen el criterio profesional, debido a que los participantes los contrastan con los objetivos de comunicación, la identidad de marca y las características de las audiencias. Asimismo, la adaptación al entorno digital exige mayor versatilidad y el uso de herramientas tecnológicas que permiten organizar, agilizar y optimizar determinadas etapas del proceso creativo. De este modo, las decisiones profesionales surgen de la interacción entre las demandas del entorno digital y la valoración estratégica y creativa de quienes producen los contenidos.

Finalmente, respecto al objetivo específico 3, se concluye que los profesionales perciben que la cultura de la inmediatez puede afectar la calidad del contenido cuando los tiempos reducidos limitan la posibilidad de cuestionar, desarrollar y perfeccionar las ideas. Los participantes perciben diferencias entre los contenidos desarrollados con suficiente tiempo, que permiten una mayor profundidad conceptual y exploración, y aquellos producidos bajo presión, en los que se priorizan soluciones funcionales para cumplir con la publicación. Sin embargo, la calidad puede preservarse mediante estrategias como la planificación, organización, priorización, reutilización de recursos y revisión de los elementos esenciales antes de publicar. En síntesis, la calidad del contenido es percibida no solo por su resultado visual, sino también por su desarrollo conceptual, el nivel de exploración y la capacidad profesional para equilibrar las exigencias de rapidez con los criterios creativos y comunicacionales.

7.2. Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Se recomienda que los equipos de diseño gráfico, publicidad y marketing digital implementen mecanismos de planificación, priorización y organización que permitan responder a las exigencias de la inmediatez sin eliminar las etapas esenciales del proceso creativo. Para ello, sería conveniente establecer tiempos mínimos para la investigación,

conceptualización y revisión, además de utilizar plantillas, recursos adaptables y herramientas digitales que reduzcan reprocesos y faciliten la gestión de tareas. Asimismo, las tendencias y métricas deberían emplearse como insumos para orientar las decisiones, pero contrastándolas con los objetivos de comunicación, la identidad de marca y las características de la audiencia. De esta manera, sería posible gestionar de forma más equilibrada la relación entre rapidez, creatividad y calidad, manteniendo el criterio profesional como elemento central del proceso.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio mediante una muestra más diversa de profesionales y contextos laborales, incorporando participantes de agencias, departamentos internos de marketing, estudios de diseño y medios digitales. También sería pertinente emplear otros métodos cualitativos, como grupos focales, observación prolongada o estudios de caso, que permitan profundizar en las experiencias y decisiones creativas frente a la presión temporal. Asimismo, futuras investigaciones podrían analizar con mayor detalle la relación entre el uso de herramientas digitales, la inteligencia artificial, las nuevas competencias profesionales y la percepción de calidad. Esto permitiría ampliar la evidencia sobre cómo la cultura de la inmediatez continúa transformando las prácticas creativas en diferentes contextos profesionales.

Referencias

Ajibade, O. S. (2025). *The evolution of digital media strategy in the age of algorithmic platforms*. Iconic Research and Engineering Journals, 9(5), 991–1002. https://doi.org/10.64388/IREV9I5-1711948

AlDaoud, W. Y. A., Alshari, A. J., Thaher, E. S. A., Hamed, A. K. M., Alobaydi, B. A. A., & Alqudah, A. M. A. (2024). The role of graphic design in developing digital advertising design: An applied study on Jordanian digital marketing companies, newspapers, and news websites. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22*(2), 506–528. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.0037

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing, 39*(9), 1802–1825. https://doi.org/10.1002/mar.21699

Ametordzi, S., & Olalere, F. E. (2024). The effect of digital technology on graphic design ideation output. *IDA: International Design and Art Journal, 6*(1), 144–156.

Astuti, U. W., Hikmah, H., Putro, G. S., Arfiany, & Nurhidayanti. (2023). Content creators in the digital era (5.0): Phenomena and its benefits. *IECON*. https://doi.org/10.65246/z5wsg097

Balzano, M., & Bortoluzzi, G. (2024). Time is running out: How design thinking shapes team innovation under time constraints. *European Management Journal*. https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.08.003

de Paula, D., Marx, C., Wolf, E., Dremel, C., Cormican, K., & Uebernickel, F. (2023). A managerial mental model to drive innovation in the context of digital transformation.

Industry and Innovation, 30(1), 42–66. https://doi.org/10.1080/13662716.2022.2072711

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open, 13*(4), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440231210759

Ghanbarpour, T., Sahabeh, E., & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: The role of perceived ad complicity. *Psychology & Marketing, 39*(10), 1853–1870. https://doi.org/10.1002/mar.21703

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Kaya, N. A., & Cikis, S. (2025). Creativity in the design process: Cognitive actions and conceptual transformations. *Revista de Arquitectura (Bogotá), 27*(2), 123–135. https://doi.org/10.14718/RevArq.2025.27.5150

Kenett, Y. N. (2025). The role of knowledge in creative thinking. *Creativity Research Journal, 37*(2), 242–249. https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2322858

Kilewala, A., Manoj, B., Rawat, A., Parihar, A., Rejo, L., & Paswan, P. (2025). The impact of AI technology on content creation efficiency and creativity: A mixed-methods analysis in digital media industry. *International Journal of Graphic Design, 3*(2), 175–191. https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i2.2753

Kostarella, I., & Palla, Z. (2024). Sensationalism versus substance: Exploring "viral" and "quality" journalism in the Greek public sphere. *Journalism and Media, 5*(3), 1173–1193. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030075

Kunzel, A. (2025). Beyond deadline pressure: Transforming stress into creative flow. *International Journal of Film and Media Arts, 10*(1). https://doi.org/10.24140/ijfma.v10i1.10735

Lazar-Kurz, Z., & Brown, S. (2024). Trajectories of the creative process: A multiple-drafts analysis of graphic design. *Creativity Research Journal, 37*(4), 736–754. https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2350843

Liu, F., Li, P., Taris, T. W., & Peeters, M. C. W. (2022). Creative performance pressure as a double-edged sword for creativity: The role of appraisals and resources. *Human Resource Management, 61*(6), 663–679. https://doi.org/10.1002/hrm.22116

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing, 39*(9), 1775–1801. https://doi.org/10.1002/mar.21702

Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D., & Aiello, L. M. (2026). The impact of generative AI on social media: An experimental study. *Scientific Reports, 16*, Article 9376. https://doi.org/10.1038/s41598-026-40110-8

Peckham, O. R., Hicks, B., & Goudswaard, M. (2024). Are generative design tools creative? A characterisation of tools throughout the design process. *Proceedings of the Design Society, 4*, 683–692. https://doi.org/10.1017/pds.2024.71

Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital communication in the age of immediacy. *Digital, 4*(2), 302–315. https://doi.org/10.3390/digital4020015

Samaniego, M., Usca, N., Salguero, J., & Quevedo, W. (2024). Creative thinking in art and design education: A systematic review. *Education Sciences, 14*(2), 192. https://doi.org/10.3390/educsci14020192

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management, 118*, 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Simi dos Santos, S. S., da Silva, M., & Grabowski Aoki, V. C. (2022). Creative failure in advertising: Influencing the creative process. *Revista de Psicología, 40*(2), 957–981. https://doi.org/10.18800/psico.202202.012

Simatupang, P. G., Yudarta, I. G., & Ardini, N. W. (2026). The impact of information overload on art appreciation patterns in the digital era. *Journal of Aesthetics, Creativity and Art Management, 5*(1), 12–18. https://doi.org/10.59997/jacam.v5i1.6213

Sohn, W., & Harvey, J.-F. (2025). Team-supervisor time pressure (in)congruence and team creativity. *Small Group Research, 56*(2). https://doi.org/10.1177/10464964241291819

Stevic, A. (2024). Under pressure? Longitudinal relationships between different types of social media use, digital pressure, and life satisfaction. *Social Media + Society, 10*(1). https://doi.org/10.1177/20563051241239282

Syaflita, D., Efendi, R., Muslim, & Azhar. (2024). Implementation of Design Thinking to support creativity-oriented learning: A literature review. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 10*(4), 188–197. https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i4.6788

Tomaz, Tales & Fidalgo, Joaquim & Grönvall, John & Trappel, Josef. (2022). Commercial influence in newsrooms: comparing strategies to resist pressure from owners and advertisers. https://doi.org/10.48335/9789188855589-8

Wadinambiarachchi, S., Kelly, R. M., Pareek, S., Zhou, Q., & Velloso, E. (2024). The effects of generative AI on design fixation and divergent thinking. In *CHI 2024: Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 380, pp. 1–18). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3613904.3642919

Vanhoenacker, B. (2026). How Art You Today? Art, aesthetics and creativity in social educational care work curricula under pressure. *Journal of Social Care, 5*(2), Article 8. https://doi.org/10.21427/rnfd-k236

Xia, M. (2025). Analysis of the correlation between digital advertising creativity and user behaviour. *Frontiers in Business, Economics and Management, 20*(3), 93–97. https://doi.org/10.54097/7gd47495

Yu, G., Akhter, S., Kumar, T., Reivan Ortiz, G. G., & Saddhono, K. (2022). Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 940899. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940899

Zhang, X., Zhao, Z., Sun, J., & Ren, J. (2024). Good stress or bad stress? An empirical study on the impact of time pressure on doctoral students' innovative behavior. *Frontiers in Psychology, 15*, Article 1460037. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1460037

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Influencia de la cultura de la inmediatez en la calidad del contenido digital generado durante el proceso creativo de diseñadores gráficos y publicidad en Lima Metropolitana, 2026”. Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda explayándose libremente (unas 150 palabras como mínimo) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

¿Podrías contarme brevemente sobre tu trayectoria profesional y cuál es tu rol actual dentro del proceso de creación o gestión de contenido digital?

Desde tu experiencia, ¿cómo describirías el proceso creativo que normalmente sigue un proyecto antes de ser publicado?

¿Qué aspectos consideras más importantes para que un contenido digital sea exitoso o cumpla con los objetivos planteados?

¿Cómo describirías los plazos de entrega con los que trabaja actualmente en comparación con años anteriores?

Cuando el tiempo para desarrollar una propuesta es muy limitada, ¿qué aspectos del proceso creativo consideras que suelen verse más afectado

¿Has tenido que modificar, simplificar o descartar alguna idea creativa debido a la necesidad de entregar contenido rápidamente, si es así, ¿podrías compartir algún ejemplo?

¿Qué papel desempeñan las métricas, las tendencias digitales o las exigencias de las plataformas al momento de tomar decisiones durante el desarrollo del contenido?7

A lo largo de la entrevista hemos hablado sobre plazos de entrega más cortos, la necesidad de publicar rápidamente y la presión por responder a las demandas del entorno digital. En el ámbito académico a este fenómeno suele llamarse la cultura de la inmediatez y antes de esta conversación habías escuchado ese término y ¿qué entiendes tú por él y consideras que refleja la realidad de tu trabajo y por qué?

¿Has notado diferencias entre un contenido desarrollado con suficiente tiempo y otro elaborado bajo plazos muy ajustados? ¿Cuáles han sido esas diferencias?

¿Qué estrategias utilizas tú o tu equipo para mantener la calidad del contenido cuando los tiempos de entrega son muy reducidos?

Pensando en tu experiencia profesional, ¿cómo crees que esta necesidad de producir contenido cada vez más rápido está transformando el trabajo de los diseñadores gráficos y publicistas en los próximos años?

Si nos podrías dar algunas herramientas que utilice tu organización, tanto para tal vez organizarse o tal vez haber implementado alguna metodología ágil dentro del proceso o, como también mencionas, inteligencia artificial, ¿qué herramientas digitales utilizan actualmente que los ayuda a producir contenido un poco más rápido o a simplificar los procesos?