**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# “Percepciones y experiencias de consumidores jóvenes en Lima sobre el minimalismo cromático: Un estudio cualitativo del impacto de las paletas monocromáticas en la intención de compra de productos de diseño y moda.”

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

Mosqueira Castillo, Neri Angielina
DNI: 74772339, Perú
Li Chang, Ana Maria
DNI: 71701676, Perú

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA**
**PRESENTADA POR**

Aliaga Saenz, Arianna
DNI: 75171459, Perú

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

Saenz Valdivia, Chiara Alessia
DNI: 73090003, Perú

## ASESOR

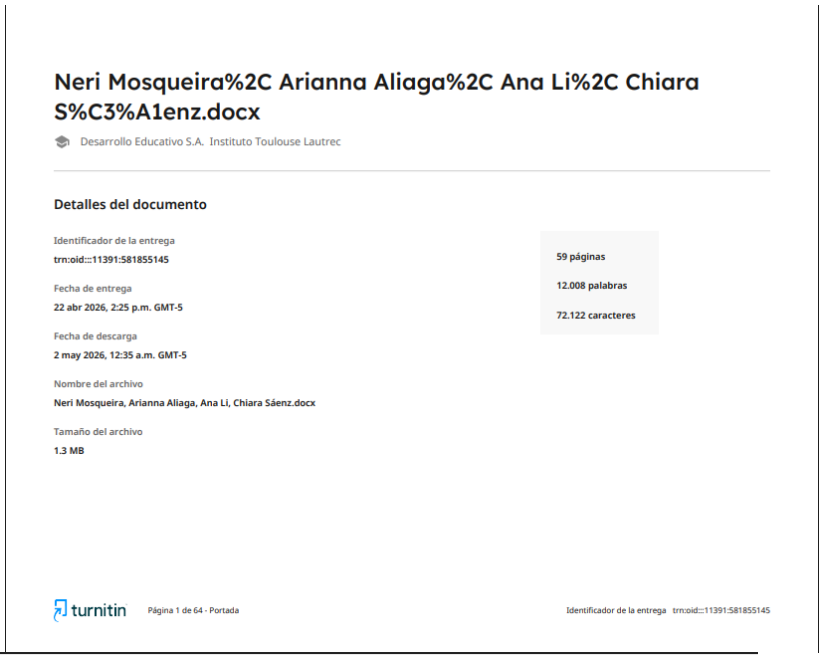
Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

## JURADO

Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Celedonio Salvador,Marlon Antonio
Robles Montes Víctor Adrian

**Lima, Mayo 2026**

# Reporte de Similitud



Neri Mosqueira%2C Arianna Aliaga%2C Ana Li%2C Chiara S%C3%A1enz.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:581855145

Fecha de entrega
22 abr 2026, 2:25 p.m. GMT-5

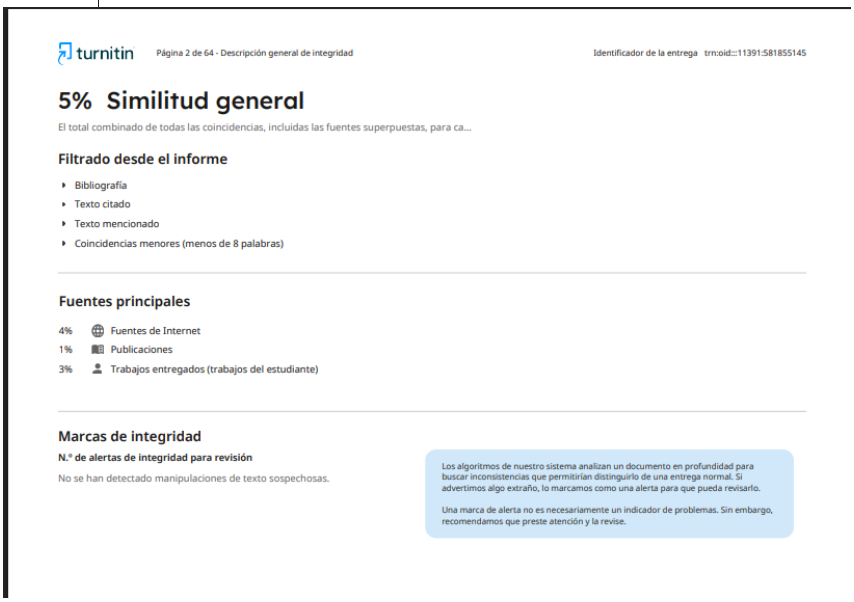
Fecha de descarga
2 may 2026, 12:35 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Neri Mosqueira, Arianna Aliaga, Ana Li, Chiara Sáenz.docx

Tamaño del archivo
1.3 MB

59 páginas
12.008 palabras
72.122 caracteres

turnitin Página 1 de 64 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:581855145



turnitin Página 2 de 64 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:581855145

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% 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 Dios, por guiarnos y darnos la fortaleza para culminar esta etapa. A nuestros padres, por su apoyo constante, sus sacrificios y por confiar en nosotras en todo momento. A nuestras familias, por acompañarnos con paciencia y ser un soporte fundamental durante este proceso. A nuestras mascotas, por su compañía y por brindarnos momentos de calma en medio de la exigencia académica. Este logro también es para todas las personas que formaron parte de nuestro camino y contribuyeron a nuestro crecimiento personal y profesional. Cada página de esta tesis refleja no solo nuestro esfuerzo, sino también la gratitud que sentimos hacia quienes hicieron posible alcanzar esta meta.

## Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En especial, a mis padres por su apoyo incondicional, paciencia y confianza a lo largo de todo este proceso, siendo un pilar fundamental en este logro. Asimismo, agradezco a mis profesores por los conocimientos brindados y a mis amigos y compañeros por su apoyo constante y palabras de aliento. Finalmente, extiendo mi gratitud a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de esta tesis.

*Chiara Alessia Sáenz Valdivia*

Agradezco a Dios por acompañarme en cada paso de este proceso y darme la fuerza para no rendirme. A mis padres y a mi familia, por su apoyo constante, su amor y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A quienes estuvieron presentes en este camino, gracias por su paciencia y por hacer más llevaderos los momentos difíciles. Este logro también es de ustedes, porque fueron parte de todo lo que me permitió llegar hasta aquí.

*Arianna Aliaga Saenz*

En primer lugar agradezco a mis padres por el cariño y apoyo que me brindaron durante toda mi formación profesional. A mi asesor, por su orientación y guía en el desarrollo de este trabajo de investigación. Además, quiero agradecer a mis amigos y

compañeros, quienes me acompañaron y contribuyeron a lo largo del proceso de culminación de mi carrera y de esta tesis como diseñadora.

*Ana Maria Li Chang*

Con todo mi amor, agradezco a mis padres por ser mi mayor apoyo, por su amor incondicional y por creer siempre en mí. Este logro también es de ustedes. A mi hermana, por su compañía y por darme fuerzas en los momentos más difíciles. A mi familia, por su cariño y constante apoyo a lo largo de este camino, y a mi querida mascota, por su compañía fiel y por brindarme calma y alegría en cada momento. Gracias a todos por ser parte de este sueño hecho realidad.

*Neri Angielina Mosqueira Castillo*

## Resumen Ejecutivo

Este estudio analiza el impacto del minimalismo cromático en la intención de compra de consumidores jóvenes en Lima, un contexto urbano definido por la saturación visual constante. Mediante un enfoque cualitativo descriptivo y exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica a especialistas para profundizar en sus experiencias estéticas. Los hallazgos principales revelan que las paletas monocromáticas funcionan como un "refugio visual" que reduce la fatiga informativa y optimiza la carga cognitiva del usuario. Adicionalmente, se identificó que esta sobriedad actúa como un código de distinción social ligado al "lujo silencioso" y facilita la curaduría de la marca personal en entornos digitales. El estudio concluye que el diseño minimalista es percibido como un indicador de madurez estratégica y honestidad estructural que fortalece la confianza marcaria. Finalmente, esta investigación brinda directrices para que las marcas locales logren un posicionamiento competitivo alineado con las necesidades psicológicas y de bienestar de la Generación Z.



## Palabras Clave

Minimalismo cromático , intención de compra , comportamiento del consumidor , Generación Z , lujo silencioso , curaduría digital.

## Tabla de Contenidos


| | |
|---|---|
| Reporte de Similitud | 2 |
| Dedicatoria | 3 |
| Agradecimiento | 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 | 133 |
| 2.1. Estado del Arte | 13 |
| 2.2. Marco Teórico | 188 |
| Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación | 20 |
| 3.1. Objetivo General | 20 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 20 |
| 3.3. Pregunta General | 20 |
| 3.4. Preguntas Específicas | 20 |
| 3.5. Proposición General | 21 |
| 3.6. Proposiciones Específicas | 21 |
| Capítulo IV: Metodología | 22 |
| 4.1. Tipo y enfoque de investigación | 22 |

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Refugio visual y alivio cognitivo frente al caos urbano 29

5.2. Honestidad estructural y exaltación de la calidad técnica 31

5.3. Distinción social y semiótica del lujo silencioso 33

5.4. Coherencia estética y curaduría de la marca personal digital 35

5.5. Percepción de madurez estratégica y confianza marcaria 37

Capítulo VI: Discusión 40

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 46

Referencias 48

Anexos 49

Anexo 1: Guía de Entrevista 49

# Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** El minimalismo como estrategia de alivio cognitivo y eficiencia en la toma de decisiones. 30

**Figura 2** La honestidad técnica como respuesta a la funcionalidad y adaptabilidad del diseño. 32

**Figura 3** Semiótica del "Lujo Silencioso" y la distinción social a través de la ausencia de logos. 34

**Figura 4** La construcción de la armonía visual y el diseño orientado a la curaduría del usuario. 37

**Figura 5** La madurez estratégica a través del ratio señal-ruido en la comunicación visual. 39

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de investigación

En la actualidad, el entorno comercial de la ciudad de Lima se caracteriza por una saturación visual constante que influye de manera determinante en las decisiones de consumo de las nuevas generaciones. La población perteneciente a la generación Z manifiesta una inclinación particular hacia elementos de diseño simplificados como una estrategia para gestionar la alta exposición de contenidos visuales en los medios digitales (Wibowo et al., 2024). No obstante, esta preferencia estética no ha sido explorada a profundidad bajo el lente del monocromatismo y su capacidad específica para guiar la intención de compra en el mercado local. El minimalismo en el consumo trasciende la mera posesión de objetos, manifestándose como una estética dispersa y cuidadosamente seleccionada que redefine la relación emocional entre el individuo y su entorno material (Wilson & Bellezza, 2022).

La comprensión del minimalismo cromático resulta fundamental para las disciplinas del diseño y el marketing contemporáneo, dado que permite identificar nuevas gramáticas visuales que conectan con la psicología del consumidor. El diseño minimalista no solo mejora la percepción de calidad del producto, sino que también estimula el comportamiento de compra al posicionar la marca bajo conceptos simbólicos de innovación y sofisticación (Li, 2025). Asimismo, la aplicación estratégica de paletas neutras y monocromáticas permite que el consumidor se concentre en la funcionalidad y la pureza de los materiales del objeto de moda. El uso de colores de alta pureza y formas geométricas simples en el diseño de productos permite retornar a la esencia de los materiales, logrando una conexión visual más profunda y coherente con el estilo de vida actual (Lia & Huang, 2022).

## 1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del auge de la estética simplificada en el mercado global, persiste una falta de consenso académico sobre cómo la manipulación de tonalidades específicas influye en la respuesta emocional del consumidor joven en contextos locales. La literatura actual subraya que el uso estratégico del color es una herramienta vital para evocar percepciones y comportamientos específicos, aunque su efectividad depende de una alineación precisa con la identidad de marca y las sensibilidades regionales (Jain et al., 2024). Se observa un vacío significativo respecto a cómo la sobriedad cromática interactúa con otros valores emergentes, como la conciencia social, para validar la autenticidad de una propuesta de diseño. Las investigaciones recientes sugieren que el diseño minimalista incrementa significativamente la elegancia percibida, pero su impacto total en la evaluación de productos premium requiere considerar la integración de certificaciones éticas y el activismo de marca (Umpusinga & Purwoko, 2025).

La mayoría de los estudios previos han priorizado la funcionalidad del diseño, dejando de lado la exploración de la conexión simbólica y narrativa que las paletas monocromáticas generan en el espectador. La teoría del color sostiene que la saturación y el contraste son fundamentales para crear obras emocionalmente resonantes que permitan a los artistas y diseñadores transmitir significados profundos mediante la interacción visual (Mukhamedovich, 2024). Existe una necesidad crítica de investigar cómo esta profundidad estética se traduce en decisiones de consumo tangibles dentro de las plataformas digitales altamente competitivas. La experiencia de compra en línea se reconoce hoy como un predictor sólido del comportamiento impulsivo, lo que resalta la urgencia de estudiar aquellos estímulos visuales mínimos que logran captar la atención sin saturar la carga cognitiva del usuario (Gulfraz et al., 2022).

## 1.3. Justificación de la Investigación

La industria creativa contemporánea requiere de una comprensión profunda sobre cómo la reducción estratégica de estímulos visuales puede potenciar la conexión emocional y simbólica con el usuario final. El éxito de las marcas actuales no depende exclusivamente de la funcionalidad técnica, sino de su capacidad para generar experiencias inmersivas y coherencia semiótica a través de la estética visual (Kumar & Thankachan, 2025). Este cambio de paradigma obliga a los diseñadores a priorizar la simplicidad visual como un vehículo para comunicar calidad y exclusividad en un mercado altamente competitivo. La simplicidad visual en el diseño de productos influye de manera directa y positiva en la percepción de la estética, facilitando así una mayor intención de compra por parte del consumidor (Abbas et al., 2021).

El estudio del minimalismo cromático resulta esencial para el sector creativo, ya que permite alinear las estrategias de branding con las nuevas necesidades psicológicas y éticas de los consumidores jóvenes. La adopción de estéticas austeras por parte de la Generación Z está vinculada a una búsqueda activa de bienestar y satisfacción emocional mediante el consumo de objetos con diseños claros y honestos (Jain et al., 2024). Por consiguiente, investigar el impacto de las paletas monocromáticas ayuda a los profesionales del diseño y el marketing a navegar en entornos saturados, ofreciendo una diferenciación basada en la claridad. El movimiento minimalista se posiciona como una narrativa de marca poderosa que utiliza la transparencia y la simplicidad para construir lealtad y confianza en medio de una cultura hiperconsumista (Sagar, 2023).

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

A nivel global, el diseño minimalista se ha consolidado como un enfoque fundamental para comunicar conceptos de forma simple y elegante, eliminando componentes innecesarios en un entorno de creciente complejidad visual (Gumber, 2023). En el ámbito de la moda, esta estética permite a los consumidores proyectar una identidad específica y sofisticada, utilizando el estilo personal como un canal para transmitir una imagen de orden y control (Sobreira & Mantovani, 2024). No obstante, la efectividad de estas propuestas depende de la manipulación estratégica de los atributos del color, los cuales son determinantes para elevar el valor percibido de los productos textiles y generar una respuesta emocional positiva en el usuario (Sanad & Cheung, 2025). En el contexto de Lima, esta preferencia por la simplicidad responde a una necesidad neural de los consumidores jóvenes por reducir la fatiga informativa, permitiéndoles formar preferencias de diseño más claras frente a la saturación del mercado actual (Cho et al., 2024).

El análisis del minimalismo cromático es fundamental para el campo creativo, pues la formación de los futuros diseñadores requiere de modelos pedagógicos que integren habilidades artísticas y gráficas para resolver problemas visuales complejos (Maksymchuk et al., 2024). Dentro del diseño estratégico de marcas, la gestión de las paletas de colores permite transformar elementos visuales en activos que potencian la identidad y competitividad dentro del entorno urbano contemporáneo (Liu & Shmelova-Nesterenko, 2025). Esta labor se enriquece al considerar la relación emocional intrínseca entre el color y la experiencia humana, lo que facilita el desarrollo de creaciones visuales con un alto impacto psicológico en el consumidor (Gonzalez-Martin et al., 2022). Finalmente, la adopción de estéticas universales y simplificadas en el

diseño de productos permite establecer patrones de comunicación efectivos que conectan simbólicamente con las percepciones y estilos de vida de la Generación Z (Qiptiyah & Azizah, 2025).

Las investigaciones actuales establecen que el minimalismo del consumidor se manifiesta a través de una estética dispersa que privilegia los diseños simples y una curaduría consciente de los objetos como respuesta a la saturación material (Wilson & Bellezza, 2022). Este fenómeno es determinante en la Generación Z, quienes debido a su constante exposición visual en entornos digitales han desarrollado una preferencia marcada por elementos gráficos simplificados que facilitan el procesamiento de la información (Wibowo et al., 2024). En el ámbito estratégico, se ha observado que este lenguaje visual de restricción y uniformidad construye percepciones de innovación y estatus de alta gama, influyendo directamente en el comportamiento de compra (Li, 2025). Finalmente, la adopción de estas estéticas refinadas actúa como una señal de valor que potencia la percepción de elegancia y sofisticación en el mercado de productos premium (Umpusinga & Purwoko, 2025).

Para investigar el impacto del diseño en el consumo, se ha empleado un enfoque de métodos mixtos que combina la aplicación de encuestas primarias con el análisis de datos secundarios de la industria para profundizar en la percepción de marcas minimalistas (Dubey & Thakur, 2025). En otros contextos del comercio digital, se han priorizado técnicas cuantitativas mediante el uso de cuestionarios estructurados y el modelado de ecuaciones estructurales para determinar los factores que impulsan la compra impulsiva en plataformas electrónicas (Gulfraz et al., 2022). Complementariamente, el estudio de tendencias visuales en redes sociales ha recurrido al análisis de contenido de métodos mixtos, examinando variables como frecuencias de publicación y narrativas estéticas para comprender las normas de consumo (Marla,

2026). Finalmente, la sistematización teórica de este campo se ha apoyado en revisiones exhaustivas de la literatura, las cuales permiten organizar los hallazgos cualitativos previos sobre las respuestas emocionales y psicológicas ante el color en el marketing (Jain et al., 2024).

La aplicación de la teoría del color en las creaciones visuales permite evocar emociones específicas y dotar a los objetos de un impacto psicológico que trasciende la mera técnica artística (Mukhamedovich, 2024). En el diseño de productos, la implementación de paletas de alta pureza y líneas sencillas logra integrar una "belleza silenciosa" que mejora la experiencia del usuario y resalta la esencia de los materiales (Lia & Huang, 2022). Asimismo, el análisis del comportamiento en plataformas interactivas revela que la simplicidad estética influye de manera positiva en las intenciones de los sujetos, facilitando el procesamiento cognitivo y la utilidad percibida del diseño (Liu Luni et al., 2024). Por último, se observa una transición académica hacia estudios que valoran la estética como una herramienta relacional fundamental, donde la percepción visual se convierte en el eje para comprender la interacción del individuo con sistemas de información complejos (Benfeldt et al., 2025).

A pesar de los avances en el neuromarketing para establecer conexiones emocionales en plataformas digitales, todavía se requiere un mayor análisis cualitativo sobre cómo el uso estratégico de la monocromía puede mitigar de forma efectiva la saturación visual en redes sociales, considerando que las nuevas perspectivas neurocientíficas permiten profundizar en los mecanismos de atención y respuesta del consumidor en las etapas del proceso de compra (Gupta et al., 2025). Por otro lado, aunque se ha investigado la relación entre el color de los empaques y las emociones del consumidor, la aplicación de estos sistemas cromáticos personalizados en el diseño de moda para mercados locales sigue siendo un área con escasa evidencia empírica (Wang

et al., 2021). Del mismo modo, existe una brecha en la comprensión de cómo los elementos visuales mínimos de una marca influyen en la intención de compra cuando el valor de la experiencia está mediado exclusivamente por la percepción de sofisticación monocromática (Zong & He, 2022). Finalmente, no se ha explorado a profundidad la interacción entre los rasgos de personalidad de la Generación Z y su predisposición a preferir estéticas de diseño simplificadas como una forma de regular su impulsividad en entornos comerciales altamente competitivos (Nagpal et al., 2026).

La innovación en el diseño de herramientas digitales ha permitido optimizar la eficiencia de la búsqueda visual de los usuarios mediante la aplicación estratégica de la codificación por colores en interfaces de navegación móvil (Zhang et al., 2022). Estas nuevas prácticas se ven reforzadas por el uso del neuromarketing, el cual se ha consolidado como una herramienta científica fundamental para evaluar con rigor la respuesta emocional generada por la comunicación visual en plataformas sociales (Zito et al., 2021). Complementariamente, el análisis de las decisiones de consumo ha evolucionado con la implementación de modelos de Redes Bayesianas que permiten predecir las intenciones de elección en contextos de comercio electrónico altamente dinámicos (Deng et al., 2021). Por último, el emprendimiento digital moderno está integrando técnicas psicológicas de persuasión avanzadas para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las marcas frente a las cambiantes demandas estéticas y sociales de la Generación Z (Dong et al., 2021).

La investigación identifica el concepto de silencio visual como una estrategia semiótica y retórica fundamental que emplea la ausencia y la precisión para comunicar autoridad y sofisticación en la identidad de las marcas globales (Alzara, 2024). En el contexto de los consumidores jóvenes, la estética dispersa se reconoce como un componente esencial de las prácticas minimalistas que privilegia los diseños simples y

sin complicaciones para mejorar el bienestar subjetivo (Jain et al., 2024). Asimismo, la semiótica visual actúa como un marco interpretativo que permite descifrar cómo los estímulos estéticos del diseño, tales como el color y la forma, construyen significados profundos en la experiencia del consumidor (Kumar & Thankachan, 2025). Por último, el minimalismo se conceptualiza como una narrativa de marca estratégica que utiliza la simplicidad y la transparencia para generar valor y diferenciación en mercados saturados por el consumo excesivo (Sagar, 2023).

La literatura académica evidencia una tensión entre la sobriedad del minimalismo y la evolución de estéticas como el "Boho-chic", las cuales incorporan significados híbridos y valores anti-establecimiento que desafían la uniformidad de las paletas monocromáticas (Shukla & Park, 2025). Otros enfoques divergen al tratar el formato monocromo no como una simple tendencia de consumo, sino como una infraestructura formal y mediática que transforma la percepción del color en el contexto del capitalismo afectivo (Korola, 2021). Asimismo, se identifica un sesgo predominante en estudios que vinculan estrictamente la estética simplificada con valores éticos, presumiendo que el diseño minimalista del empaque es suficiente para consolidar la "confianza verde" sin explorar otras variables culturales o demográficas (Ding et al., 2024). Finalmente, existe una contradicción operativa entre las investigaciones que aíslan la simplicidad visual como una variable técnica para incrementar la percepción de calidad del producto y aquellas que buscan comprender la respuesta emocional profunda del usuario (Abbas et al., 2021).

La adopción de prácticas de consumo minimalista se fundamenta como un facilitador del bienestar subjetivo, permitiendo que el joven consumidor alcance mayores niveles de satisfacción y plenitud al alejarse de las dinámicas del hiperconsumo (Joy et al., 2026). En entornos comerciales saturados, la reducción de la complejidad

visual en los productos actúa como una estrategia para mitigar la fatiga por sobreoferta, facilitando una evaluación más clara que estabilice la intención de compra (Wang et al., 2025). Esta fluidez de procesamiento se ve reforzada por un control de la intensidad cromática en el diseño, lo cual disminuye la carga cognitiva y permite que el sujeto gestione mejor la información en contextos visualmente densos (Désiron & Schneider, 2024). Finalmente, la configuración de esquemas cromáticos armoniosos influye directamente en las respuestas perceptuales de los usuarios, validando la idea de que la monocromía funciona como una herramienta de diferenciación que comunica orden y coherencia identitaria (Wang et al., 2022).

## 2.2. Marco Teórico

La preferencia por la simplicidad visual en el mercado contemporáneo responde a una necesidad neural de los consumidores jóvenes por mitigar la fatiga informativa provocada por la saturación (Cho et al., 2024). Esta reducción de la complejidad actúa como una estrategia para optimizar la fluidez de procesamiento y estabilizar la intención de compra frente a la sobreoferta de estímulos (Wang et al., 2025). Asimismo, el control técnico de la intensidad cromática permite disminuir significativamente la carga cognitiva del sujeto en entornos visualmente densos (Désiron & Schneider, 2024). Por último, el neuromarketing se consolida como la corriente científica fundamental para evaluar con precisión la respuesta emocional generada por este tipo de comunicación visual (Zito et al., 2021).

La teoría del silencio visual establece que la ausencia y la precisión funcionan como estrategias retóricas para comunicar autoridad y sofisticación en la identidad de marca (Alzara, 2024). Bajo esta perspectiva, el minimalismo del consumidor se manifiesta a través de una estética dispersa que privilegia los diseños simples y una curaduría consciente de los objetos (Wilson & Bellezza, 2022). En este sentido, la

semiótica visual provee el marco interpretativo necesario para descifrar cómo los estímulos estéticos del diseño construyen significados profundos en la experiencia del usuario (Kumar & Thankachan, 2025). Finalmente, la implementación de paletas de alta pureza logra integrar una "belleza silenciosa" que resalta la esencia de los materiales y mejora la experiencia estética (Lia & Huang, 2022).

Desde la teoría de la señalización, el diseño minimalista actúa como un indicador de valor que potencia la percepción de elegancia en el mercado de productos premium (Umpusinga & Purwoko, 2025). Este lenguaje visual de restricción y uniformidad construye simbólicamente un estatus de innovación que influye directamente en el comportamiento de compra (Li, 2025). Además, la adopción de prácticas minimalistas se fundamenta como un facilitador del bienestar subjetivo al permitir que el joven consumidor alcance mayores niveles de satisfacción personal (Joy et al., 2026). Finalmente, el minimalismo se posiciona como una narrativa de marca estratégica que utiliza la transparencia para generar valor y diferenciación en mercados saturados (Sagar, 2023).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Analizar las percepciones y experiencias de los consumidores jóvenes en Lima respecto al minimalismo cromático para determinar el impacto de las paletas monocromáticas en la intención de compra de productos de diseño y moda.

## 3.2. Objetivos Específicos

- Explorar los significados emocionales y simbólicos que los jóvenes atribuyen a las paletas monocromáticas en relación con la percepción de sofisticación y "lujo silencioso".
- Describir cómo la reducción de la complejidad visual mediante esquemas monocromáticos influye en la gestión de la carga cognitiva durante el proceso de decisión de compra.
- Identificar el vínculo entre la estética monocromática y la expresión de la identidad y valores sociales del consumidor en el contexto de la cultura visual contemporánea de Lima.

## 3.3. Pregunta General

¿De qué manera las percepciones y experiencias sobre el minimalismo cromático influyen en la intención de compra de productos de diseño y moda en consumidores jóvenes de Lima, en un entorno de alta saturación visual?

## 3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo evocan las paletas monocromáticas conexiones simbólicas y narrativas de sofisticación y autenticidad en el consumidor joven?
2. ¿De qué forma el minimalismo cromático actúa como un facilitador cognitivo para reducir la fatiga visual y simplificar la decisión de compra en plataformas digitales?

3. ¿Cuál es la relación entre la preferencia por la sobriedad cromática y la construcción de la identidad personal vinculada a valores emergentes como la conciencia social?

### 3.5. Proposición General

El minimalismo cromático, manifestado a través de paletas monocromáticas, funciona como un "refugio visual" y emocional que potencia la intención de compra al mitigar la saturación del entorno y señalizar un estatus de sofisticación e innovación.

### 3.6. Proposiciones Específicas

Las paletas monocromáticas generan una narrativa de autenticidad que fortalece el vínculo afectivo con el producto, desplazando el interés desde la ornamentación hacia la esencia material y el diseño estructural.

La simplicidad visual de los esquemas monocromáticos favorece una experiencia de compra más fluida ("fluidez de procesamiento"), reduciendo el estrés cognitivo generado por la sobreoferta visual urbana y digital.

La elección de productos monocromáticos representa para el joven limeño una herramienta de diferenciación identitaria que comunica coherencia, orden y alineación con un consumo más consciente y selectivo.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que el propósito central fue comprender las percepciones, los significados y las experiencias profundas de los consumidores jóvenes en el contexto de Lima. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o el procesamiento de datos estadísticos, el estudio se centró en la riqueza del discurso subjetivo de los participantes respecto al minimalismo cromático. Este enfoque permitió explorar las dimensiones emocionales y sensoriales que surgieron ante el uso de paletas monocromáticas, priorizando la cualidad de la información y la profundidad del relato sobre la representatividad numérica.

El estudio fue de tipo aplicado, debido a que se orientó directamente hacia la resolución y el análisis de un problema real y vigente dentro del campo creativo y comercial. Se tomó como punto de partida la saturación visual constante que caracteriza al entorno actual de Lima para identificar gramáticas visuales que conectaran de manera efectiva con la psicología del consumidor. De este modo, la investigación buscó generar conocimiento con una utilidad práctica para las disciplinas del diseño y el marketing contemporáneo, analizando cómo la simplicidad estética puede ser empleada de forma estratégica para guiar la intención de compra en productos de moda.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido y otorgaron un valor simbólico al fenómeno estudiado dentro de su propia realidad cotidiana. A través de la interacción directa, se logró descifrar cómo los jóvenes articularon conceptos como la sofisticación, la elegancia y la innovación a partir de la sobriedad cromática. El análisis se centró en la narrativa personal de cada individuo, facilitando la comprensión de cómo estas experiencias estéticas se tradujeron

en decisiones de consumo tangibles y en una redefinición de su relación emocional con los objetos materiales.

### 4.2. Diseño metodológico

Se trabajó con un diseño de estudio cualitativo de alcance exploratorio, el cual permitió indagar en un fenómeno contemporáneo que carecía de antecedentes profundos dentro del contexto específico del mercado limeño. Este diseño facilitó un acercamiento inicial a las experiencias subjetivas de los consumidores jóvenes, priorizando el descubrimiento de hallazgos emergentes sobre la comprobación de teorías preestablecidas. Al tratarse de una investigación con enfoque descriptivo, se buscó desglosar las diversas capas de significado que los individuos atribuyen a la estética monocromática en su vida cotidiana. La flexibilidad del diseño exploratorio fue fundamental para adaptar el proceso de indagación a medida que surgían conceptos clave durante la fase de campo.

Este diseño resultó adecuado para los objetivos planteados debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que garantizó una inmersión profunda en sus discursos y comportamientos individuales. Al trabajar con una muestra pequeña pero altamente especializada, fue posible capturar matices, sensibilidades y contradicciones que en estudios masivos suelen pasar desapercibidos por la generalización de datos. La elección de este enfoque permitió que la narrativa de cada entrevistado fuera el eje central del análisis, facilitando una comprensión detallada de sus motivaciones de consumo. En consecuencia, la focalización en pocos sujetos de estudio aseguró que la recolección de información fuera lo suficientemente exhaustiva para desentrañar la complejidad del fenómeno estético estudiado.

Finalmente, para la ejecución de la fase de campo se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un modelo de etnografía ligera. El uso de entrevistas semiestructuradas permitió mantener un diálogo fluido y flexible con los informantes, fomentando la expresión libre de sus percepciones sobre el simbolismo del color y su impacto en la intención de compra. De manera complementaria, se aplicó la técnica de observación directa para registrar comportamientos, reacciones estéticas y elementos visuales relevantes en entornos tanto digitales como físicos. La sinergia entre ambos instrumentos fue vital para contrastar el discurso verbal de los participantes con sus interacciones reales frente a los productos de diseño y moda seleccionados.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Para esta investigación, se seleccionaron tres perfiles estratégicos que representaron diversas facetas del diseño y el consumo contemporáneo en Lima. El grupo estuvo integrado por Valeria Riva-Agüero (24 años), egresada de moda enfocada en el lujo silencioso; Sebastián Olavarría (22 años), estudiante de diseño gráfico orientado al *techwear*; y Camila Vizcarra (29 años), publicista experta en marketing digital y tendencias. Cada participante aportó una visión técnica y profesional distinta, desde la construcción textil y la eficiencia cognitiva hasta la proyección de marca personal en redes sociales. Esta muestra permitió contrastar cómo la ausencia de color se manifiesta tanto en la identidad visual del individuo como en sus decisiones de compra consciente o aspiracional.

La elección de estos entrevistados resultó idónea para la investigación porque cubrieron el espectro completo del minimalismo cromático como fenómeno cultural y comercial. Al ser perfiles vinculados directamente a las industrias creativas, sus

testimonios permitieron analizar si la monocromía fue una elección estética superficial o una respuesta estructural al caos visual urbano. Sus antecedentes académicos y laborales facilitaron la obtención de datos cualitativos profundos sobre la percepción de exclusividad y la funcionalidad del diseño minimalista en el mercado local. En conjunto, estos perfiles justificaron la relevancia del estudio al demostrar que la simplicidad visual es una herramienta poderosa para comunicar estatus, modernidad y eficiencia en la actualidad.

### 4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento principal para la recolección de datos, la cual estuvo compuesta por una serie de preguntas abiertas orientadas a profundizar en las percepciones y experiencias de los sujetos de estudio. Este instrumento se estructuró en tres bloques temáticos que abordaron la dimensión estética y sensorial, la construcción de identidad y simbolismo, y finalmente, la intención y toma de decisiones de compra. La naturaleza de las interrogantes permitió que los participantes se expresaran con libertad, facilitando la exploración de los aspectos subjetivos y emocionales vinculados al uso de paletas monocromáticas en el sector del diseño y la moda. Asimismo, se incluyeron preguntas de tipo proyectivo que buscaron decodificar la relación simbólica que los jóvenes establecen con las marcas minimalistas dentro del contexto visualmente saturado de la ciudad de Lima.

El instrumento fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido mediante el juicio de expertos, contando para ello con la revisión técnica del Doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña. Durante esta etapa, se evaluó minuciosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas propuestas, asegurando que existiera una alineación directa con los objetivos generales y específicos planteados

en la investigación. El experto analizó la capacidad de las interrogantes para extraer información valiosa sobre el minimalismo cromático y su impacto real en el comportamiento del consumidor contemporáneo. Tras este proceso de supervisión y validación, se confirmaron las propiedades métricas cualitativas del instrumento, garantizando su fiabilidad y rigor científico antes de proceder con su aplicación definitiva en la fase de campo.

De manera complementaria, se realizó una observación directa con un enfoque de etnografía ligera, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en los escenarios donde se manifiesta el fenómeno. Esta técnica permitió capturar de primera mano la respuesta estética de los usuarios tanto en entornos digitales, como feeds de Instagram y plataformas de comercio electrónico, como en espacios físicos representativos de la moda local. El registro se enfocó en identificar patrones de navegación visual, la reacción ante el orden monocromático y la jerarquía de los elementos de diseño en productos minimalistas. Los datos obtenidos a través de esta observación sirvieron para contrastar y enriquecer los discursos recolectados en las entrevistas, proporcionando una visión integral y contextualizada de las experiencias de consumo estudiadas.

### 4.5. Procedimiento

El procedimiento inició con la delimitación rigurosa del problema de investigación y el planteamiento de los objetivos orientados a explorar el impacto del minimalismo cromático en el mercado joven de Lima. Una vez establecida la base teórica del estudio, se procedió con la elaboración de la guía de entrevista, estructurando las preguntas en bloques temáticos que permitieran indagar en las dimensiones sensoriales, identitarias y de compra de los participantes. Seguidamente, se realizó la

selección de los tres perfiles clave bajo criterios de alta alfabetización visual y vínculo profesional con las áreas de diseño y marketing. Tras el contacto inicial con los sujetos de estudio, se gestionó la aceptación y participación formal mediante la firma del consentimiento informado, asegurando los estándares éticos de confidencialidad y transparencia.

La fase de campo se ejecutó a través de la aplicación de las entrevistas cualitativas, utilizando la plataforma digital Google Forms para recolectar de manera organizada las percepciones y experiencias de los consumidores. En paralelo a la recolección de testimonios, se llevó a cabo una observación directa en contextos representativos de consumo, donde se capturaron evidencias mediante notas de campo detalladas y un registro fotográfico de elementos visuales relevantes. Este proceso permitió documentar las interacciones reales de los participantes con entornos y productos monocromáticos tanto en plataformas digitales como en espacios físicos. El esfuerzo se centró en registrar las reacciones estéticas inmediatas ante la pureza de los materiales y la simplicidad estructural de los objetos de diseño seleccionados para la investigación.

Finalmente, se realizó la transcripción íntegra de los discursos obtenidos y la organización sistemática de toda la información recolectada durante la fase de observación. Se aplicó un proceso de codificación temática exhaustivo que permitió identificar categorías emergentes y patrones recurrentes en los relatos sobre la sofisticación, el orden y el estatus percibido. Estos hallazgos fueron analizados críticamente y contrastados con las proposiciones iniciales para determinar la validez de los supuestos cualitativos del estudio. El procedimiento culminó con la redacción final de los resultados, vinculando cada hallazgo con los objetivos planteados y sintetizando

la manera en que los jóvenes limeños construyen sentido en torno al fenómeno del minimalismo cromático.

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. Refugio visual y alivio cognitivo frente al caos urbano

La categoría de Refugio visual y alivio cognitivo frente al caos urbano describe la función terapéutica y psicológica que el minimalismo cromático ejerce sobre el consumidor joven en Lima. Debido a que la capital se percibe como un entorno "visualmente saturado y heterogénea", el uso de paletas monocromáticas actúa como una herramienta de regulación emocional indispensable. Según los testimonios recolectados, entrar a un espacio o feed de este tipo genera un "alivio visual inmediato; es como un 'respiro' en medio del caos gráfico y el ruido sensorial de la capital" (Entrevista 1), permitiendo al individuo desconectarse de la contaminación visual que caracteriza el día a día limeño.

En el plano cognitivo, esta estética reduce la carga de procesamiento de información al eliminar los distractores cromáticos y gráficos que compiten por la atención. La investigación demuestra que, ante la oferta excesiva de estímulos, el monocromatismo permite que la "mente deje de procesar ese ruido para enfocarse en la armonía" (Entrevista 3), facilitando una observación más profunda y pausada de los objetos. Esta transición del caos al orden no es puramente estética, sino que se traduce en un "descanso visual" (Entrevista 2) que permite al usuario recuperar una sensación de control y serenidad, favoreciendo que sus pensamientos fluyan con mayor claridad frente a la arquitectura heterogénea y el tráfico urbano.

Finalmente, esta categoría conecta con la investigación al revelar que la serenidad del entorno influye directamente en la calidad de la experiencia de compra. El minimalismo cromático proyecta un profesionalismo que transmite seguridad y un estado de "orden mental y éxito personal" (Entrevista 1), alejando al consumidor de la

fatiga informativa. Los participantes asocian este "silencio visual" con un consumo que "no es impulsivo, sino una decisión consciente y sofisticada" (Entrevista 1). Al reducir la fricción sensorial, el consumidor siente que el espacio ha sido curado con una intención específica, lo que transforma el acto de compra en un ritual reflexivo que satisface tanto la necesidad de belleza inmediata como la búsqueda de equilibrio psicológico.

En la figura 1 se evidencia cómo la implementación de la filosofía minimalista en el entorno cotidiano funciona como una estrategia de alivio cognitivo que optimiza la eficiencia en la toma de decisiones. A través de la observación realizada en el contenido de *A to Zen Life (2022)*, se identifica que la reducción del desorden visual y la simplificación de los estímulos materiales disminuyen significativamente la carga cognitiva y el estrés asociado a la sobreoferta. Este resultado confirma que un diseño depurado no solo genera paz visual, sino que facilita un proceso de compra más fluido al evitar la fatiga mental, permitiendo que el joven consumidor se concentre en la utilidad y el valor intrínseco de los productos de diseño y moda.

**Figura 1**

El minimalismo como estrategia de alivio cognitivo y eficiencia en la toma de decisiones.



**Nota:** Captura de pantalla del video “Why Less is More | MINIMALISM” de A to Zen Life (2022). YouTube.

### 5.2. Honestidad estructural y exaltación de la calidad técnica

La categoría de Honestidad estructural y exaltación de la calidad técnica se refiere a la capacidad del minimalismo cromático para actuar como un escenario de evaluación donde el lenguaje técnico de la pieza se manifiesta sin filtros. En esta investigación, se halló que el uso de una paleta de un solo color permite que la mirada se concentre en la arquitectura del objeto, tales como la caída de las telas o la precisión de los cortes. Como señala uno de los participantes, el monocromatismo permite que "la mirada se vea forzada a aterrizar en la arquitectura de la pieza: la caída de un lino o la precisión de una costura" (Entrevista 1), sugiriendo que la identidad del producto no se borra, sino que se "desnuda" para volverse más transparente frente al usuario.

Esta categoría se conecta directamente con la percepción de calidad superior, ya que el diseño monocromático no permite ocultar errores de fabricación bajo patrones visuales o gráficos llamativos. Los resultados indican que el consumidor joven en Lima utiliza la sobriedad tonal como una herramienta definitiva para resaltar la materialidad, permitiendo que el ojo procese la "tridimensionalidad y las sombras que revelan la textura de una tela" (Entrevista 3). En este sentido, un diseño que se sostiene por sí mismo en un solo tono demuestra una "confianza estructural superior" (Entrevista 3), lo que facilita al comprador identificar si un acabado es realmente de lujo o si existen imperfecciones técnicas que el "maquillaje" cromático suele disfrazar en productos convencionales.

Finalmente, la exaltación técnica redefine la relación entre el sujeto y el objeto de moda, posicionando a la estructura como el eje central de la propuesta de diseño.

Para los jóvenes limeños, la honestidad reside en la nobleza del material y la ejecución impecable, puesto que consideran que "una prenda beige mal confeccionada no tiene dónde esconderse" (Entrevista 1). Esta valoración de lo esencial permite que el producto sea percibido como más serio, moderno y profesional, ya que la atención se enfoca en detalles que "normalmente no compiten tanto visualmente" (Entrevista 2) cuando hay una saturación de colores. Así, la honestidad estructural se convierte en un driver de compra crítico para quienes buscan piezas que funcionen como una inversión de diseño basada en la esencia y no en el impacto efímero.

En la figura 2 se evidencia cómo la honestidad técnica surge como una respuesta funcional a la necesidad de adaptabilidad y claridad en el diseño contemporáneo. A partir de la observación del análisis de Dos Linces (2021), se identifica que la evolución hacia la mínima expresión gráfica permite eliminar elementos que no aportan valor a la identificación, como relieves o sombras innecesarias. Este resultado guarda coherencia con el comportamiento del consumidor de moda, quien interpreta la simplificación visual como una garantía de que la marca se enfoca en los pilares fundamentales de su propuesta. La figura demuestra que, tanto en el branding como en el diseño de productos, el minimalismo cromático reduce la fricción comunicativa y resalta la esencia técnica, validando la autenticidad de la pieza frente a la saturación del mercado.

**Figura 2**

La honestidad técnica como respuesta a la funcionalidad y adaptabilidad del diseño.




**Nota:** Captura de pantalla del video "¿Qué pasa con los logos minimalistas? - ¿Moda o necesidad?" de Dos Linces (2021). YouTube.

### 5.3. Distinción social y semiótica del lujo silencioso

La categoría de Distinción social y semiótica del lujo silencioso se define como el uso estratégico de la sobriedad cromática y la ausencia de elementos ornamentales para comunicar un estatus elevado de manera no verbal. En el contexto de la investigación, el minimalismo cromático deja de ser una mera preferencia estética para convertirse en un "código de distinción social muy claro" (Entrevista 1), permitiendo que el joven consumidor limeño se desmarque de la saturación visual masiva. Esta semiótica de la restricción comunica una identidad de madurez y control, donde el valor del objeto reside en su capacidad de proyectar una imagen de "limpieza y orden que en Lima se asocia con el éxito" (Entrevista 1).

La conexión de este hallazgo con los objetivos de la tesis reside en la percepción de la marca como un símbolo de autoridad y capital cultural. Los participantes asocian las paletas neutras con una personalidad de marca "disciplinada, atemporal y segura de sí misma" (Entrevista 1), lo que genera un vínculo de respeto mutuo basado en la inteligencia estética. Según los testimonios, esta sobriedad actúa como una "exclusividad intelectual" (Entrevista 3), señalando la pertenencia a un grupo que valora el diseño arquitectónico y pensado por encima de las modas efímeras. Así, el

minimalismo se posiciona no como un vacío de información, sino como una "confianza estructural superior" (Entrevista 3) que no necesita recurrir al ruido visual para validar su prestigio.

Finalmente, esta distinción impacta directamente en la intención de compra a través de la percepción de valor y longevidad. El consumidor percibe el producto monocromático como inherentemente "más costoso" y premium en comparación con diseños saturados, debido a que la falta de distractores "desnuda la prenda y la vuelve más honesta" (Entrevista 1). Existe una disposición a pagar un precio mayor por esta "percepción de sofisticación perenne" (Entrevista 1), ya que se interpreta como una inversión que mantendrá su estatus estético a través del tiempo. En conclusión, el lujo silencioso en Lima funciona como un filtro de criterio que otorga una "ventaja visual" y una sensación de privilegio en un entorno comercial altamente competitivo.

En la figura 3 se evidencia la aplicación de la semiótica del "Lujo Silencioso" mediante la transición de marcas que abandonan la ostentación logocéntrica en favor de la pureza formal y tonalidades neutras. El análisis de la observación basada en Thorpe (2023) confirma que la distinción social se construye bajo el código de "si lo sabes, lo sabes", donde la ausencia de logotipos visibles desplaza el foco de atención hacia la arquitectura de la pieza y la nobleza de los materiales. Para el joven limeño, este fenómeno visual representa una herramienta de posicionamiento identitario que comunica una alineación con estándares de diseño internacionales y una capacidad crítica para editar su entorno, transformando la simplicidad en un activo de sofisticación y poder simbólico.

**Figura 3**

Semiótica del "Lujo Silencioso" y la distinción social a través de la ausencia de logos.




Nota: Captura de pantalla del video “Let 's discuss QUIET Luxury vs. LOUD Luxury” de Cassie Thorpe (2023). YouTube.

### 5.4. Coherencia estética y curaduría de la marca personal digital

La categoría Coherencia estética y curaduría de la marca personal digital se define como el proceso de selección deliberada de productos de diseño que no solo cumplen una función utilitaria, sino que actúan como piezas fundamentales en la construcción de la narrativa visual de los jóvenes en plataformas digitales. Para los participantes, la adquisición de un objeto monocromático estuvo mediada por un “filtro de coherencia visual” (Entrevista 1), donde el valor del producto se determinó por su capacidad para armonizar con un entorno digital previamente curado. Los hallazgos indicaron que el minimalismo cromático facilitó esta labor, ya que los sujetos percibieron que un feed organizado les proyectaba una imagen de “pulcritud y control sobre la marca personal” (Entrevista 1), lo cual resultó sumamente aspiracional en su proceso de consumo.

Esta categoría se conectó profundamente con la investigación al revelar que la compra de productos minimalistas trascendió la posesión física, convirtiéndose en una extensión de la identidad visual del consumidor. Los discursos mostraron que el entorno digital es visto como un espacio de “curaduría de vida” (Entrevista 1), donde los objetos monocromáticos funcionaron como “piezas de un rompecabezas que comunica un estilo

de vida” (Entrevista 1). Al respecto, se observó que la elección de estos productos no fue aleatoria; por el contrario, los jóvenes buscaron que las piezas permitieran que el “feed de Instagram se vea más organizado y profesional” (Entrevista 2), asegurando que cada adquisición aportara a una “continuidad visual que genere paz” (Entrevista 3) y reforzara su marca personal de manera coherente.

Finalmente, la coherencia estética influyó directamente en la intención de compra al reducir la fricción en la toma de decisiones. Los participantes manifestaron que, si un producto no encaja en su narrativa visual, es muy probable que sea descartado, señalando que “la compra no termina en el uso físico del objeto, sino en cómo ese objeto se integra a mi narrativa visual digital” (Entrevista 1). En ese sentido, la versatilidad de las paletas neutras permitió que los jóvenes percibieran una mayor utilidad en el diseño minimalista, pues este “refuerza mi marca personal de manera coherente y profesional” (Entrevista 3) al integrarse sin esfuerzo en su cotidianidad digital. Esta necesidad de control estético posicionó al minimalismo cromático como una estrategia clave para el éxito de su imagen pública.

En la figura 4 se evidencia cómo la construcción de la armonía visual y el diseño orientado a la curaduría del usuario son pilares estratégicos en el branding contemporáneo. A través del análisis de la observación del video de Matthew Encina (2025), se identificó que las marcas exitosas diseñan sus productos y ecosistemas visuales para que el consumidor pueda integrarlos fácilmente en su propia "curaduría personal". Este enfoque permite que el joven limeño perciba el producto monocromático como un activo que minimiza el "ruido visual" y maximiza la sofisticación de su presencia digital. La figura confirmó que, cuando el diseño gráfico y de moda adoptan una estética esencialista, facilitan que el usuario construya un entorno

coherente y profesional, validando así la preferencia de la Generación Z por marcas que proyectan un orden visual similar al de una galería o un feed cuidadosamente editado.

**Figura 4**

La construcción de la armonía visual y el diseño orientado a la curaduría del usuario.




**Nota:** Captura de pantalla del video “Building a Brand – Redesigning a Business Start to Finish” de Matthew Encina (2025). YouTube.

### 5.5. Percepción de madurez estratégica y confianza marcaria

La categoría de Percepción de madurez estratégica y confianza marcaria define cómo el minimalismo cromático es interpretado por el consumidor joven como un indicador de solidez empresarial y visión profesional. En lugar de ser visto como una falta de recursos, el uso de paletas monocromáticas proyecta una personalidad de marca "disciplinada, atemporal [y] segura de sí misma" (Entrevista 1). En el entorno comercial de Lima, esta sobriedad visual permite que una marca comunique que ha alcanzado una "madurez del mercado" (Entrevista 1), sugiriendo que la empresa ha superado la necesidad de recurrir a saturaciones gráficas para captar la atención. Como destaca un participante, el paso a lo monocromático representa la "consolidación de una marca más completa, versátil y profesional" (Entrevista 1).

La confianza marcaria se ve directamente fortalecida por el diseño esencial, especialmente en elementos como el packaging. Los jóvenes entrevistados coinciden en

que un empaque minimalista permite otorgar a las marcas locales un "nivel de confianza y estatus similar al de una marca global" (Entrevista 1). Para el consumidor, la ausencia de "trucos visuales" comunica que la empresa está enfocada exclusivamente en la "calidad del producto" (Entrevista 3) y que es una organización "transparente, organizada y con estándares altos" (Entrevista 3). Esta percepción es fundamental para reducir el riesgo percibido en marcas emergentes, ya que "un diseño limpio y ordenado da la impresión de que la marca cuida su imagen y sus detalles" (Entrevista 2), lo que genera una credibilidad inmediata que compite con firmas internacionales ya establecidas.

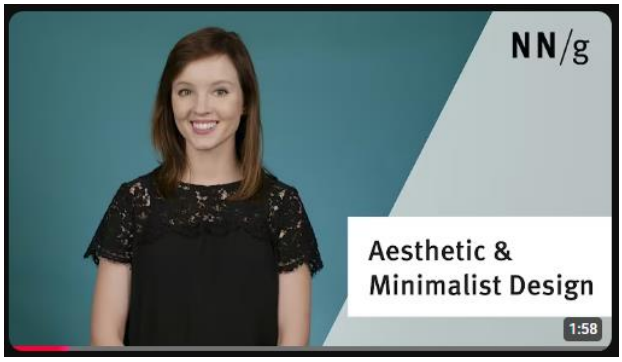
Finalmente, la transición hacia líneas monocromáticas o "Essentials" es interpretada como un hito de crecimiento y no como una falta de originalidad. Los participantes perciben estos lanzamientos como la "consolidación de una identidad más sólida" (Entrevista 3) y una muestra de que la marca está "ampliando su propuesta" (Entrevista 2) hacia un público más sofisticado. Esta evolución estratégica demuestra que el diseño es tan robusto que puede "prescindir del color y seguir siendo atractivo y funcional" (Entrevista 3). En conclusión, el minimalismo cromático funciona como una herramienta de validación que posiciona a la marca como una propuesta de "estilo de vida completa" (Entrevista 3) capaz de trascender la novedad del momento para ofrecer una elegancia básica y duradera.

En la figura 5 se evidencia cómo la madurez estratégica de una marca se manifiesta a través de la optimización del ratio entre señal y ruido en su comunicación visual. Basándose en los principios de diseño de NNgroup (2019), se observa que el minimalismo estético no es un vacío de información, sino una decisión deliberada de priorizar el contenido esencial —la "señal"— sobre los elementos ornamentales irrelevantes —el "ruido"— que suelen saturar el entorno comercial. Este hallazgo de la

observación confirma que, para el joven limeño, la marca que "comunica y no decora" proyecta una inteligencia superior y un respeto por la carga cognitiva del usuario. Al eliminar las distracciones gráficas innecesarias, la marca demuestra una confianza plena en su valor intrínseco, lo que consolida una imagen de autoridad y profesionalismo que guía de manera determinante la intención de compra.

**Figura 5**

La madurez estratégica a través del ratio señal-ruido en la comunicación visual.




**Nota:** Captura de pantalla del video “Usability Heuristic 8: Aesthetic and Minimalist Design” de NNgroup (2019). YouTube.

# Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta categoría revelan que el minimalismo cromático opera como un mecanismo de regulación emocional vital para los jóvenes en Lima frente a la saturación visual del entorno urbano. Esta interpretación coincide con lo planteado por Cho et al. (2024), quienes sostienen que la preferencia por la simplicidad visual responde a una necesidad neural por mitigar la fatiga informativa provocada por la saturación del mercado. Asimismo, la percepción de un "descanso visual" reportada por los participantes valida empíricamente que el control técnico de la intensidad cromática permite disminuir significativamente la carga cognitiva del sujeto (Désiron & Schneider, 2024). Finalmente, los resultados respaldan la postura académica que define al minimalismo del consumidor como una estética dispersa y consciente que privilegia el bienestar subjetivo (Wilson & Bellezza, 2022).

Estos resultados se conectan directamente con el objetivo de describir cómo la reducción de la complejidad visual mediante esquemas monocromáticos influye en la gestión de la carga cognitiva durante el proceso de decisión de compra. Al identificar el "silencio visual" como un factor de serenidad, la investigación cumple con el propósito de analizar las dimensiones psicológicas que generan una respuesta emocional positiva en el usuario (Sanad & Cheung, 2025). De igual manera, se alcanza el objetivo de determinar el impacto de las paletas monocromáticas al demostrar que estas facilitan una evaluación más clara que estabiliza la intención de compra (Wang et al., 2025). En última instancia, la interpretación de los datos permite cumplir con la meta de explorar la conexión simbólica y narrativa que estas estéticas universales y simplificadas establecen con los estilos de vida de la Generación Z (Qiptiyah & Azizah, 2025).

Los hallazgos indican que el uso de paletas monocromáticas permite que el lenguaje técnico de la prenda se manifieste sin filtros, desnudando al producto de

distractores visuales para el consumidor. Esta interpretación coincide con Gumber (2023), quien establece que el diseño minimalista se consolida como un enfoque fundamental para comunicar conceptos de forma simple al eliminar componentes innecesarios. La percepción de los participantes sobre el retorno a la esencia material mediante la sobriedad coincide con Lia y Huang (2022), quienes afirman que la implementación de esquemas de alta pureza logra integrar una "belleza silenciosa" que resalta los materiales. Asimismo, el uso de la monocromía para realizar una evaluación técnica por parte del joven limeño respalda a Wang et al. (2025), al señalar que la reducción de la complejidad facilita una evaluación más clara que estabiliza la intención de compra.

Este resultado se conecta con el objetivo de investigación orientado a describir cómo la simplicidad visual influye en la percepción de calidad y en la intención de compra de productos de moda. La identificación de la honestidad estructural como un motor de decisión cumple con la meta de analizar cómo la gestión estratégica de las paletas de colores potencia la identidad y competitividad en el entorno urbano contemporáneo (Liu & Shmelova-Nesterenko, 2025). Al verificar que la exaltación técnica señaliza un estatus de innovación, el estudio atiende al propósito de comprender de qué manera el lenguaje visual de restricción influye en el comportamiento del consumidor (Li, 2025). Finalmente, decodificar la calidad técnica de las piezas minimalistas demuestra cómo esta estética permite a los jóvenes de Lima proyectar una identidad específica de orden y control (Sobreira & Mantovani, 2024).

La interpretación de los hallazgos revela que el minimalismo cromático opera como un código de distinción social en Lima, permitiendo al consumidor desmarcarse de la saturación visual masiva. Esta realidad coincide con lo expuesto por Bourdon y Al Jundi (2025), quienes identifican el silencio visual como una estrategia retórica

fundamental para comunicar autoridad y sofisticación en la identidad de marca. Asimismo, la percepción del "lujo silencioso" como un indicador de exclusividad valida que la adopción de estéticas refinadas actúa como una señal de valor en el mercado de productos premium (Umpusinga & Purwoko, 2025). En consecuencia, se confirma que este lenguaje visual de restricción construye percepciones de estatus de alta gama que influyen de manera determinante en el comportamiento de compra (Li, 2025).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al explorar los significados simbólicos que los jóvenes atribuyen a la sobriedad cromática en términos de exclusividad e identidad. La identificación de este posicionamiento sofisticado responde a la intención de los consumidores por proyectar una imagen de orden y control a través de su estilo personal (Sobreira & Mantovani, 2024). Del mismo modo, la interpretación de los resultados permite alcanzar el propósito de determinar cómo la manipulación estratégica del color eleva significativamente el valor percibido del producto (Sanad & Cheung, 2025). Finalmente, el análisis de estos patrones de comunicación efectivos facilita la conexión simbólica con las percepciones y estilos de vida específicos de la Generación Z (Qiptiyah & Azizah, 2025).

Los hallazgos indican que los productos minimalistas funcionan como componentes esenciales para la construcción de narrativas digitales, donde el "filtro de coherencia visual" determina el valor percibido del objeto. Esta interpretación coincide plenamente con Wilson y Bellezza (2022), quienes sostienen que la estética minimalista privilegia los diseños simples y una curaduría consciente de los objetos como respuesta a la saturación material. Asimismo, los resultados reflejan la preferencia de la Generación Z por elementos gráficos simplificados que facilitan el procesamiento de la información ante la constante exposición visual en entornos virtuales. Finalmente, esta coincidencia refuerza la visión de Sagar (2023), quien define al minimalismo como una

narrativa de marca estratégica que utiliza la simplicidad para generar valor y diferenciación en mercados saturados por el consumo excesivo.

Los resultados se conectan con los objetivos de la investigación al demostrar cómo la simplicidad visual actúa como un catalizador para la proyección de la identidad personal y el control sobre la imagen pública. Esta interpretación sustenta que el estilo personal es un canal para transmitir una imagen de orden, cumpliendo así con el objetivo de explorar las experiencias de sofisticación del consumidor joven. Adicionalmente, el hallazgo sobre la importancia de la armonía visual valida el objetivo referente al impacto de las paletas monocromáticas en la coherencia semiótica de las marcas actuales. En última instancia, el estudio confirma que la simplicidad visual influye de manera directa y positiva en la percepción estética, facilitando así la intención de compra en el mercado local de Lima.

Los hallazgos sugieren que los consumidores jóvenes interpretan el minimalismo cromático no como una carencia de recursos, sino como un indicador deliberado de solidez y madurez estratégica empresarial. Esta percepción coincide con Li (2025), quien sostiene que el lenguaje visual de restricción y uniformidad construye percepciones de innovación y estatus de alta gama que influyen directamente en el comportamiento de compra. Asimismo, la autoridad proyectada por la marca a través de la sobriedad visual se alinea con la teoría del silencio visual, la cual funciona como una estrategia semiótica y retórica para comunicar sofisticación en la identidad de marca. Finalmente, el uso de empaques esenciales para generar confianza corrobora que la simplicidad actúa como una narrativa estratégica y una señal de valor que potencia la percepción de elegancia en el mercado premium.

La interpretación de la madurez estratégica se conecta directamente con el objetivo de explorar los significados simbólicos que los jóvenes atribuyen a las paletas

monocromáticas en relación con la sofisticación. Al optimizar el ratio entre señal y ruido mediante la eliminación de ornamentos, los resultados demuestran cómo la reducción de la complejidad visual influye positivamente en la gestión de la carga cognitiva del usuario. Este vínculo entre el diseño esencial y la confianza marcaria responde al propósito de identificar la relación entre la sobriedad cromática y la construcción de una identidad personal alineada con valores de éxito. En última instancia, la validación de estas estéticas refinadas como facilitadores del bienestar subjetivo permite alcanzar la meta general de analizar el impacto del minimalismo cromático en la intención de compra.

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

En respuesta al **objetivo general**, se concluye que el minimalismo cromático en los consumidores jóvenes de Lima no opera únicamente como una preferencia estética, sino como un mecanismo vital de regulación emocional frente a la saturación visual del entorno urbano. Las paletas monocromáticas actúan como un "refugio visual" que potencia la intención de compra al mitigar la fatiga informativa y facilitar una evaluación más clara de los productos de diseño y moda. Esta percepción transforma el acto de consumo en una decisión sofisticada y consciente, donde la simplicidad visual se percibe como un indicador de innovación y solidez que estabiliza el comportamiento del usuario en entornos competitivos.

Respecto al **primer objetivo específico**, el estudio determina que las paletas monocromáticas evocan significados de sofisticación, autoridad y madurez que los jóvenes asocian directamente con el concepto de "lujo silencioso". Esta sobriedad funciona como un código de distinción social y "exclusividad intelectual", permitiendo que el consumidor se desmarque de la saturación masiva y proyecte una identidad de control. Debido a que la ausencia de ornamentos "desnuda" la pieza para resaltar su honestidad estructural, el minimalismo señaliza un valor premium que justifica el pago de precios superiores por la percepción de una sofisticación perenne y duradera.

En relación con el **segundo objetivo específico**, se concluye que la reducción de la complejidad visual a través de esquemas monocromáticos optimiza significativamente la carga cognitiva durante el proceso de compra. Al eliminar el "ruido visual" y priorizar la "señal" o contenido esencial del producto, estas paletas facilitan la fluidez de procesamiento y reducen el estrés generado por la sobreoferta de estímulos en plataformas digitales y físicas. Por lo tanto, el minimalismo cromático

actúa como un facilitador cognitivo que simplifica la toma de decisiones, permitiendo que el joven consumidor se concentre en la utilidad y el valor intrínseco del diseño sin experimentar agotamiento mental.

Finalmente, en cuanto al **tercer objetivo específico**, la investigación identifica que la estética monocromática es una herramienta fundamental para la construcción de la identidad personal y la narrativa visual digital del joven limeño. El uso de paletas neutras funciona como un "filtro de coherencia visual" indispensable para la curaduría de contenidos en redes sociales, reflejando valores de orden, disciplina y consumo consciente. En el contexto de la cultura visual contemporánea de Lima, elegir productos minimalistas comunica una alineación con estándares de diseño globales y una capacidad crítica para editar el entorno propio, consolidando una marca personal sólida y profesional.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los profesionales del diseño y gestores de marcas en el mercado de Lima capitalizar estratégicamente el concepto de **"silencio visual"** como un factor de diferenciación competitiva para conectar con la Generación Z. Dado que el consumidor joven busca mitigar la fatiga informativa, las marcas deben priorizar el desarrollo de líneas de productos y empaques monocromáticos que enfaticen la **honestidad estructural**, asegurando una ejecución técnica impecable, ya que la ausencia de ruido cromático hace más evidentes los detalles de manufactura. Asimismo, es imperativo que las estrategias de marketing digital presenten estos productos como activos versátiles que faciliten la curaduría de la marca personal del usuario, permitiendo que el objeto se integre de forma orgánica en sus narrativas visuales y reduzca la fricción sensorial en el proceso de decisión de compra.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance del estudio mediante un enfoque de **métodos mixtos** que permita validar estadísticamente la correlación entre la reducción de la complejidad visual y el incremento real en la tasa de conversión en plataformas de comercio electrónico. Resulta pertinente profundizar en la relación entre el minimalismo cromático y la **conciencia social**, investigando si la percepción de "belleza silenciosa" es interpretada por el consumidor como un indicador de sostenibilidad y ética marcaria. Además, se recomienda realizar análisis comparativos entre diversos contextos urbanos con distintos niveles de saturación visual para determinar si la preferencia por la monocromía es una respuesta neural universal o específica de entornos altamente caóticos. Finalmente, se propone explorar cómo los rasgos de personalidad específicos de los jóvenes influyen en el uso de la estética simplificada como una herramienta psicológica para regular la impulsividad en entornos comerciales altamente competitivos.

# Referencias

**Abbas, B. A. H., Bahia, T. H. A., & MousaSabti, Y. (2021).** The effect of visual simplicity in product design on the quality and aesthetic of the product. *Multicultural Education*, 7(8), 646–651. https://zenodo.org/records/5276799

**Alzara, N. (2024).** Visual silence: The aesthetic and communicative power of minimalism in brand identity. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5675031

**Benfeldt, O., Schröder, A., Zambach, S., Greve, M., Singh, R., & Gierlich-Joas, M. (2025).** From context to aesthetic: A Nordic perspective on data studies in information systems. *16th Scandinavian Conference on Information Systems*. https://www.researchgate.net/publication/391854359_From_Context_to_Aesthetic_A_Nordic_Perspective_on_Data_Studies_In_Information_Systems

**Cho, E., Yoon, S.-A., & Park, H.-J. (2024).** Neural processing of prototypicality and simplicity of product design in forming design preferences. *PLOS ONE*, 19(1), Artículo e0297148. https://www.researchgate.net/publication/391854359_From_Context_to_Aesthetic_A_Nordic_Perspective_on_Data_Studies_In_Information_Systems

**Deng, W., Su, T., Zhang, Y., y Tan, C. (2021).** Factors affecting consumers' online choice intention: A study based on Bayesian network. *Frontiers in Psychology*, 12, Artículo 731850. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.731850/full

**Désiron, J. C., y Schneider, S. (2024).** Exploring the interplay of information relevance and colorfulness in multimedia learning. *Frontiers in Psychology*, 15, Artículo 1393113. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1393113/full

**Ding, Y., Meng, X., & Sun, C. (2024).** Simplicity matters: Unraveling the impact of minimalist packaging on green trust in daily consumer goods. *Sustainability*, 16(12), Artículo 4932. https://www.mdpi.com/2071-1050/16/12/4932

**Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M., y Khader, J. A. (2021).** Battling for consumer's positive purchase intention: A comparative study between two psychological techniques to achieve success and sustainability for digital entrepreneurships. *Frontiers in Psychology*, 12, Artículo 665194. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.665194/full

**Dubey, Y., y Singh Thakur, N. (2025).** The power of less: Investigating the impact of minimalist branding on consumer perception and purchase behavior in the cosmetic industry. *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)*, 4(6). https://www.researchgate.net/publication/392532013_The_Power_of_Less_Investigating_the_Impact_of_Minimalist_Branding_on_Consumer_Perception_and_Purchase_Behavior_in_the_Cosmetic_Industry

**González-Martín, C., Carrasco, M., & Oviedo, G. (2022).** Analysis of the use of color and its emotional relationship in visual creations based on experiences during the context of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(20), Artículo 12989.

https://doi.org/10.3390/su142012989

**Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., y Srivastava, D. K. (2022).** Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Artículo 103000. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000935?via%3Dihub

**Gumber, S. (2023).** Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539

**Gupta, R., Kapoor, A. P., y Verma, H. V. (2025).** Neuro-insights: A systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. *Frontiers in Neuroergonomics*, 6, Artículo 1542847. https://www.frontiersin.org/journals/neuroergonomics/articles/10.3389/fnrgo.2025.1542847/full

**Jain, R., Moyalan, P. B., y Ashika, V. (2024).** The psychological effects of colors in digital marketing: A comprehensive literature review. *Zhuzao/Foundry*, 28(3). https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SMz2wQjoYz4J:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scilib=1

**Jain, V. K., Joy, V., & Sharma, P. (2024).** Minimalistic consumption practices and well-being among Generation Z: Exploring mediating role of satisfaction and happiness. *Environment, Development and Sustainability*. https://www.researchgate.net/profile/Vijay-Jain/publication/386103685_Minimalistic_consumption_practices_and_well-being_among_generation_Z_exploring_mediating_role_of_satisfaction_and_happiness/

links/685a76cde8fa0f5c28261c8d/Minimalistic-consumption-practices-and-well-being-among-generation-Z-exploring-mediating-role-of-satisfaction-and-happiness.pdf

**Joy, V., Jain, V. K., Parwani, A. H., Anand, V. P., & Sharma, P. (2026).** From consumerism to contentment! The role of minimalism in promoting well-being: A moderated mediation approach. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 12(1), 72–93. https://www.researchgate.net/profile/Vijay-Jain/publication/388244116_From_consumerism_to_contentment_The_role_of_minimalism_in_promoting_well-being_a_moderated_mediation_approach/links/69490edc27359023a00ee391/From-consumerism-to-contentment-The-role-of-minimalism-in-promoting-well-being-a-moderated-mediation-approach.pdf

**Korola, K. (2021).** Blue like the Mediterranean: The work of the monochrome in the Atlas Group Archive. *Journal of Visual Culture*, 20(2), 163–185. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470412921995222

**Kumar, S., & Thankachan, J. (2025).** Aesthetic of consumption: A review of sensory branding and visual semiotics in consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 1–15. https://acr-journal.com/article/aesthetic-of-consumption-a-review-of-sensory-branding-and-visual-semiotics-in-consumer-experience-1787/

**Li, J. (2025).** Consumer psychology under minimalist aesthetics: A study of Apple's design strategy and purchasing behavior. *SHS Web of Conferences*, 225, Artículo 01036.

https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2025/16/shsconf_icfmde2025_01036/shsconf_icfmde2025_01036.html

**Li, Y., y Huang, P. (2022).** The impact of minimalism on product design: A case study of Muji. *BCP Social Sciences & Humanities*, 19, 1-5. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:RHXhy_lplMUJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scilib=1

**Liu, L., Dai, Z., Tan, W. H., Xue, J., Du, J., & Wang, F. (2024).** Factors influencing user intentions on interactive websites: Insights from the Technology Acceptance Model. *IEEE Access*, 12, 122744–122757. https://www.researchgate.net/publication/383917372_Factors_Influencing_User_Intentions_on_Interactive_Websites_Insights_From_the_Technology_Acceptance_Model

**Liu, Q., & Shmelova-Nesterenko, O. (2025).** Urban brand design through the transformation of historical heritage: A typological framework. *Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference "Actual Problems of Modern Design"*, 1–3. https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31166

**Maksymchuk, A., Shvets, O., Shtainer, T., Petrova, I., Kravchenko, N., & Abramova, O. (2024).** Developing art and graphic skills among future designers: An integrative principle and a methodical model. *Revista Românească pentru Educaţie Multidimensională*, 16(2), 105–117. https://doi.org/10.18662/rrem/16.2/848

**Marla, D. (2026).** The "Soft Girl" aesthetic: Influencer deployment strategies and their impact on adolescent gender norms and consumer behavior. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 11(1), 127-142.

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Xl2pEdIvvlgJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scilib=1

**Mukhamedovich, S. U. (2024).** Theory of working with color. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal (GIIRJ)*, 12(11), 21-24. https://www.neliti.com/publications/684955/theory-of-working-with-color

**Nagpal, K., Bala, K., Singh, S., Yadav, A., y Paliwal, M. (2026).** Exploring neuromarketing's influence on consumer impulsivity through the lens of personality traits. *Frontiers in Psychology*, 17, Artículo 1778248. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2026.1778248/full

**Qiptiyah, M., & Azizah, N. (2025).** Visual communication patterns of Islamic merchandise in the construction of tolerance among Gen Z. *Annual International Conference on Islamic Education (AICIED)*, 3, 341–356. https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/aicied

**Sagar, S. (2025).** Marketing the minimalist movement: Selling simplicity in a consumerist culture. En *Modern Trends in Marketing and Management* (Cap. 15, pp. 120-135). https://www.researchgate.net/profile/Sarika-Sagar-3/publication/401234793_MARKETING_THE_MINIMALIST_MOVEMENT_SELLING_SIMPLICITY_IN_A_CONSUMERIST_CULTURE/links/699fde4064ca8a382091e400/MARKETING-THE-MINIMALIST-MOVEMENT-SELLING-SIMPLICITY-IN-A-CONSUMERIST-CULTURE.pdf

**Sanad, R. A., & Cheung, V. (2025).** Effects of colour attributes on textile products' perceived value. *International Design Journal*, 15(2), 393–404.

https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Colour-Attributes-on-Textile-Products%E2%80%99-Sanad-Cheung/2c355d569e3d8ca754c219ee806f6b1e3cb3b943?utm_source=direct_link

**Shukla, A., & Park, H. (2025).** From Bohemia to Boho-Chic: The cultural evolution and globalization of Bohemian fashion. *International Journal of Costume and Fashion*, 25(2), 37–57. https://ijcf.ksc.or.kr/xml/47815/47815.pdf

**Sobreira, É. M. C., & Mantovani, D. (2024).** Minimalist aesthetics: Conveying an image through clothing style. *Modapalavra E-Periódico*, 17(42), 1–18. https://doi.org/10.5965/1982615x17422024e0008

**Umpusinga, H. A., y Purwoko, B. (2025).** How sustainability labels, minimalist design, and brand activism influence premium product perception. *International Journal of Business, Law, and Education (IJBLE)*, 6(1), 843-855. https://mail.ijble.com/index.php/journal/article/view/1107

**Wang, F., Xu, J., Zhang, H., y Yin, J. (2021).** Emotion analysis of personalized color of beauty package based on NCD image positioning. *Frontiers in Psychology*, 12, Artículo 727788. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.727788/full

**Wang, L., Wang, S., Han, B., & Wang, C. L. (2025).** Mitigating the negative effect of overchoice on purchase decision: The role of product evaluability. *Psychology & Marketing*, 42(10), 2530–2545. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.22044

**Wang, S., Liu, J., Jiang, J., Jiang, Y., y Lan, J. (2022).** Attribute analysis and modeling of color harmony based on multi-color feature extraction in real-life scenes. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 945951. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.945951/full

**Wibowo, M. C., Zainudin, A., y Sugiarto. (2024).** The influence of minimalist design elements on visual preferences of Generation Z: A quantitative study. *International Journal of Graphic Design (IJGD)*, 2(2), 236-247. https://journal.stekom.ac.id/index.php/ijgd/article/view/2133

**Wilson, A. V., y Bellezza, S. (2021).** Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/48/5/796/6292090

**Zhang, M., Gong, Y., Deng, R., y Zhang, S. (2022).** The effect of color coding and layout coding on users' visual search on mobile map navigation icons. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 1040533. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1040533/full

**Zito, M., Fici, A., Bilucaglia, M., Ambrogetti, F. S., y Russo, V. (2021).** Assessing the emotional response in social communication: The role of neuromarketing. *Frontiers in Psychology*, 12, Artículo 625570. https://www.frontiersin.org/journals/neuroergonomics/articles/10.3389/fnrgo.2025.1542847/full

**Zong, Y., y He, M. (2022).** The impact imposed by brand elements of enterprises on the purchase intention of consumers with experience value taken as the intermediary variable. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 873041.

https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.873041/full

# Anexos

**Anexo 1: Guía de Entrevista**

**Guía de Entrevista Cualitativa: "El Impacto del Minimalismo Cromático en el Consumidor Joven de Lima"**

## Bloque 1: Percepción Estética y Sensorial (Exploración del "Sentir")

1. **El Contraste Urbano:** Lima es una ciudad visualmente saturada y heterogénea. ¿Qué experimentas psicológica o emocionalmente cuando entras a un espacio (tienda física o feed de Instagram) que es estrictamente monocromático?
2. **La Decodificación del Objeto:** En tu experiencia, ¿el uso de una paleta de un solo color te ayuda a apreciar mejor los detalles técnicos (texturas, acabados, cortes) o sientes que "borra" la identidad del producto?
3. **Pregunta Proyectiva (El Espejo):** Si tuvieras que describir la personalidad de una marca que solo usa blanco, negro o beige, ¿qué adjetivos usarías? ¿Cómo crees que esa marca percibe a su consumidor?

## Bloque 2: Identidad y Simbolismo (La Construcción del "Ser")

4. **El Uniforme de Poder:** Se dice que el minimalismo cromático es el nuevo "lujo silencioso". ¿En qué medida sientes que elegir productos monocromáticos te otorga un estatus de exclusividad o sofisticación frente a otros jóvenes en Lima?
5. **La Coherencia Visual:** ¿Qué tanto influye el hecho de que un producto monocromático "encaje" fácilmente en tu estética personal o en tu entorno digital al momento de decidir una compra?

6. **Eficiencia vs. Aburrimiento:** ¿Dónde trazas la línea entre un diseño minimalista que te genera paz visual y uno que te resulta monótono o falto de creatividad?

### Bloque 3: Decisiones e Intención de Compra (El "Accionar")

7. **La Justificación del Precio:** Ante dos productos de diseño similares (mismo material, misma marca), uno con un patrón de colores complejo y otro monocromático: ¿Cuál percibirías como más costoso y por cuál estarías dispuesto a pagar un precio *premium*?
8. **El Driver de Compra:** Cuando decides comprar una prenda o un objeto de diseño minimalista, ¿lo haces por una necesidad de "atemporalidad" (inversión a largo plazo) o por la gratificación estética inmediata que te produce ver una paleta limpia?
9. **Impacto del Branding:** ¿Cómo afecta el packaging monocromático y minimalista tu percepción de confianza hacia una marca local emergente en comparación con una marca global ya establecida?
10. **La Tensión de Cierre:** Si una marca de diseño en Lima que siempre ha sido colorida lanzará una línea "Essentials" totalmente monocromática, ¿lo verías como una evolución hacia la madurez de la marca o como una falta de propuesta original?