ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Análisis cualitativo del impacto del ruido visual: Minimalismo vs. Saturación en la retención de mensajes publicitarios en plataformas digitales

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

PRESENTADA POR

Echeverria Fernandez, Brian Alonso
DNI: 73797717, Perú
Torres Calero, Joshua Gabriel
DNI: 756485996, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Medina Limas, Hector Israel
DNI: 72044180, Perú

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

PRESENTADA POR

Rodriguez Montesinos, Margiory Olenka
DNI: 72692793, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Moscoso Guillén,Ana Sofía
Celedonio Salvador,Marlon Antonio
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, Junio del 2026

Reporte de Similitud

3% 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

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
2%	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.

Brian Echeverr%C3%ADa%3B Hector Medina%3B Margiory Rodriguez%3B Joshua Torres.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:592169327

Fecha de entrega
16 may 2026, 10:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 may 2026, 6:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Brian Echeverría; Hector Medina; Margiory Rodriguez; Joshua Torres.docx

Tamaño del archivo
3.2 MB

62 páginas

14.484 palabras

85.653 caracteres

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias, quienes con su paciencia incondicional y apoyo constante sostuvieron cada noche de desvelo y cada debate conceptual a lo largo de este camino. Su confianza en nuestro talento fue el motor que nos impulsó a culminar esta etapa; gracias por entender el sacrificio detrás de cada entrega y por ser el refugio seguro donde siempre pudimos encontrar aliento para seguir adelante. Asimismo, dedicamos este logro a aquellos docentes y mentores que, con su exigencia y guía académica, desafiaron nuestras perspectivas profesionales y nos inspiraron a elevar el rigor de esta investigación.

De manera especial, dedicamos el fruto de este esfuerzo a la sinergia que construimos como equipo. Esta tesis plasmó la unión de nuestras pasiones: la precisión del diseño gráfico, la sensibilidad espacial de la arquitectura de interiores y la visión dinámica de la comunicación visual multimedia. Logramos converger nuestras disciplinas para transformar la complejidad del ruido visual en un aprendizaje compartido que hoy sella nuestra transición hacia la vida profesional. A todos los que creyeron en este proyecto interdisciplinario y en nuestra visión como futuros licenciados, les dedicamos este peldaño alcanzado con profunda gratitud.

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a la institución primeramente por la oportunidad que me da para titularme y de esta manera poder seguir en este crecimiento como estudiante, siendo este un precedente antes de comenzar mi maestría quiero agradecer a todos los profesores que estuvieron conmigo en este largo camino hacía mi titulación, aquellos que me dieron los datos clave para poder hacer diseños funcionales e increibles, aquellos detalles que ahora me sirven para desenvolverse de buena manera en el rubro del diseño. Finalmente quiero agradecer a mi padre, hombre que me enseñó los valores que tengo ahora, hombre que por si solo me dio estudios que me sirven para poder desarrollarme como profesional el día de hoy, quiero agradecer a mi novia Daniela que fue mi soporte emocional en todo momento durante este camino, mujer que conocí en esta misma institución, mujer me ha llenado de gran felicidad y amor, motores fundamentales para sobrellevar retos, trabajar y estudiar todo a la vez. Finalmente gracias Toulouse por todo lo que me ha dado, no esperaba para nada que fuera tan importante todo lo que me aporto en mi vida, pero agradecido estoy de esta gran sorpresa.

Brian Alonso Echeverría Fernández

A mi familia, por ser siempre mi apoyo fundamental. De manera muy especial, agradezco a mi padre y a mi tío, quienes han estado presentes en cada paso, brindándome su respaldo incondicional. Aunque a veces hayamos tenido discusiones o diferencias, el cariño que les tengo está por encima de todo. No saben cuánto los quiero; gracias a ustedes hoy puedo alcanzar esta meta.

Joshua Gabriel Torres Calero

Agradezco con todo mi corazón a mis padres, el pilar más importante de mi vida y mis compañeros constantes a lo largo de este camino. Gracias por su amor incondicional, por su paciencia infinita y por haber cuidado de mí en cada noche de desvelo, brindándome el aliento y la tranquilidad necesarios para seguir adelante; este logro es tanto mío como de ustedes, que me sostuvieron y creyeron en mí en cada paso del proceso. Asimismo, expreso mi sincera gratitud a aquellos docentes que, más allá de las aulas, me contagiaron su disciplina, rigor académico y esa curiosidad constante por investigar y cuestionar el entorno que nos rodea. Finalmente, agradezco a mis compañeros de equipo por el respeto mutuo, el apoyo en los momentos de presión y por hacer posible este proyecto interdisciplinario del cual me siento sumamente orgullosa.

Margiory Olenka Rodriguez Montesinos

Agradezco de todo corazón a mis padres por su amor incondicional y por creer en mí, desde el primer día, dándome las fuerzas para superar cada reto. Mi agradecimiento también a la institución y a los asesores que nos guiaron en la investigación, por impulsarme a profundizar en las dinámicas de plataformas como TikTok e Instagram desde la rigurosidad multimedia. Finalmente, agradezco a este extraordinario equipo de trabajo; coordinar nuestras distintas especialidades fue un aprendizaje invaluable que potenció nuestras habilidades y consolidó una amistad profesional que perdurará en nuestra transición hacia la vida laboral.

Héctor Israel Medina Limas

Resumen Ejecutivo

La presente investigación abordó el desafío crítico que representa el crecimiento acelerado de la publicidad digital y la consecuente generación de ruido visual en plataformas saturadas como Instagram y TikTok. Mediante un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y aplicado, el equipo interdisciplinario ejecutó un diseño metodológico descriptivo basado en la observación sistemática y en entrevistas semiestructuradas validadas por juicio de expertos. Los hallazgos empíricos demostraron que, si bien los entornos de consumo rápido han forzado una adaptación cognitiva que eleva la tolerancia a la sobreestimulación visual, las composiciones saturadas fragmentan la atención, incrementan la carga mental *extraneous* e invisibilizan el *Call to Action*. Por el contrario, se determinó que la estrategia minimalista opera como un mecanismo eficiente de economía cognitiva que optimiza el almacenamiento de información a largo plazo y eleva de forma directa la percepción de valor, estatus y exclusividad de la marca. La relevancia de este estudio radica en proporcionar marcos prácticos y pautas de diseño basadas en evidencia para que los profesionales del sector creativo equilibren el atractivo estético con la accesibilidad cognitiva del consumidor contemporáneo.

Palabras Clave

Ruido visual, Minimalismo, Carga cognitiva, Economía de la atención, Retención del mensaje, Plataformas digitales.

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 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Gestión de la jerarquía visual y el orden informativo 33

5.2. Impacto del minimalismo en la retención y recordación del mensaje 35

5.3. Percepción de valor, estatus y exclusividad de marca 38

5.4. Sobrecarga cognitiva y barreras atencionales por ruido visual 40

5.5. Dinámicas de consumo rápido y evolución de la tolerancia visual en plataformas digitales 43

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 52

7.1. Conclusiones 52

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 53

Referencias 55

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Gestión de la jerarquía visual y el orden informativo 35

Figura 2 Impacto del minimalismo en la retención y recordación del mensaje 37

Figura 3 Percepción de valor, estatus y exclusividad de marca 40

Figura 4 Sobrecarga cognitiva y barreras atencionales por ruido visual 42

Figura 5 Dinámicas de consumo rápido y evolución de la tolerancia visual en plataformas digitales 45

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento acelerado de la publicidad en medios digitales ha generado una competencia extrema por la atención del usuario, resultando a menudo en entornos visualmente recargados que pueden ser contraproducentes para la marca. La implementación excesiva de elementos visuales dinámicos o múltiples recursos gráficos simultáneos puede provocar un caos informativo que interfiere directamente con el tiempo de permanencia y las respuestas de comportamiento en las plataformas (Tang et al., 2025). Esta problemática se agudiza ante la falta de consenso sobre si la saturación visual ayuda a destacar un mensaje publicitario o si, por el contrario, termina por invisibilizar ante el receptor. Se ha demostrado que en entornos con una alta complejidad visual existe una disminución significativa en la eficiencia del procesamiento de información, lo cual es mediado por un aumento en la carga cognitiva y la incertidumbre del sujeto (Zheng, 2025).

El estudio científico del impacto del ruido visual es crucial para la evolución de la comunicación publicitaria y el diseño de interfaces en mercados digitales altamente saturados. Dado que en el entorno digital existe una brecha de experiencia sensorial, el diseño visual debe funcionar como un mecanismo estratégico para compensar la falta de interacción física y reducir la incertidumbre del consumidor (Tang et al., 2025). Por lo tanto, la disciplina del marketing y el diseño gráfico requiere de un marco teórico robusto que permita optimizar la retención de mensajes sin comprometer la usabilidad. Resulta imperativo para los investigadores actuales equilibrar el atractivo estético con la accesibilidad cognitiva, garantizando que los elementos visuales no se conviertan en obstáculos para la recuperación y el procesamiento de la información (Zheng, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación contemporánea ha explorado con amplitud las capacidades de la inteligencia artificial para generar piezas publicitarias de alta calidad técnica que desafían los paradigmas del diseño tradicional. Se reconoce que estas tecnologías permiten crear soluciones innovadoras en tiempos reducidos, aunque su consolidación como herramientas para la inspiración conceptual todavía se considera una etapa en proceso de maduración (Hanna, 2023). No obstante, existe un vacío significativo en la comprensión de cómo este incremento en la sofisticación visual afecta la capacidad de retención. Mientras que la literatura reciente se ha centrado en la creación técnica de contenidos, aún es escasa la investigación que vincule las tendencias de innovación gráfica con la efectividad real en la comunicación visual de industrias específicas, como la moda, donde la estética minimalista a menudo choca con la necesidad de mostrar detalles complejos (Skliarenko & Pasieka, 2024). Asimismo, aunque se reconoce el valor del minimalismo, no se ha explorado suficientemente si la actitud positiva del usuario hacia un diseño limpio se traduce efectivamente en una optimización de la gestión publicitaria en espacios urbanos y digitales altamente competitivos (Fraculj et al., 2021).

El desarrollo de redes generativas está transformando los conceptos actuales del diseño publicitario, lo que exige una transición hacia una colaboración creativa que potencie la intuición del diseñador por encima de la simple ejecución técnica (Hanna, 2023). Sin embargo, persiste una brecha crítica al intentar determinar si la sofisticación visual y la complejidad —factores que en el mercado del lujo suelen asociarse a la exclusividad— actúan como un estímulo positivo o como una barrera cognitiva que invisibiliza el mensaje central (Zhang, 2025). Resulta necesario, por tanto, investigar si las preferencias por el minimalismo identificadas en sectores como la moda y el

marketing (Fraculj et al., 2021; Skliarenko & Pasieka, 2024) son universales o si su efectividad depende estrictamente de la alfabetización visual y las experiencias previas de cada cohorte generacional.

1.3. Justificación de la Investigación

La saturación de elementos en las interfaces digitales modernas representa un desafío crítico para la eficacia de la comunicación visual en el sector creativo actual. En este entorno, se ha evidenciado que una carga cognitiva excesiva reduce drásticamente la atención, la comprensión y la efectividad general de los mensajes publicitarios (Spasova, 2024). Por ello, resulta indispensable evaluar si la tendencia hacia el minimalismo o la persistencia de la saturación visual optimiza realmente la respuesta del consumidor. Al respecto, se ha observado que el procesamiento de información visual de los usuarios es limitado, por lo que cada elemento adicional en el diseño compite directamente por los recursos cognitivos del sujeto (Nadlifatin et al., 2025).

El desarrollo de este estudio es fundamental para proporcionar a los diseñadores estrategias basadas en evidencia que mejoren la interacción y la permanencia en plataformas digitales. La integración de elementos interactivos y visuales bien estructurados permite una experiencia más inmersiva y participativa, mejorando significativamente la retención de la información (Zhiyuan & Chubotina, 2024). Sin embargo, la implementación de tales recursos debe ser cuidadosamente calibrada para evitar efectos adversos en la percepción del usuario. Es importante considerar que la inclusión de visualizaciones complejas o explicaciones detalladas en interfaces dinámicas puede derivar en una sobrecarga cognitiva que compromete la seguridad y la confianza del receptor (Colley et al., 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la expansión de los entornos digitales ha intensificado la competencia por la atención del usuario, provocando que las marcas recurran a estrategias visuales cada vez más complejas dentro de plataformas saturadas de estímulos gráficos, donde el diseño visual influye directamente en la interpretación y respuesta frente a los mensajes publicitarios (Ling & Bashir, 2026). Asimismo, diversas investigaciones han demostrado que la representación visual de la información favorece significativamente la retención de contenidos en la memoria a largo plazo, evidenciando que los recursos gráficos poseen una capacidad superior para consolidar información frente a formatos exclusivamente textuales (Ciccione et al., 2025). En el contexto local y regional de los entornos digitales contemporáneos, el incremento de narrativas visuales dinámicas, animaciones e interactividad ha transformado los procesos de comprensión y memoria del usuario, generando simultáneamente beneficios comunicativos y riesgos asociados a la sobrecarga cognitiva derivada de la estimulación constante (Huang, 2025). De igual manera, los estudios recientes sobre diseño de visualización sostienen que la optimización de los efectos visuales y la organización estratégica de los elementos gráficos son factores determinantes para mejorar la eficiencia comunicativa y reducir las distorsiones perceptivas dentro de interfaces digitales complejas (Wang, 2025).

El análisis del impacto del ruido visual en la retención de mensajes publicitarios resulta fundamental para el campo creativo porque permite a los diseñadores comprender cómo las decisiones estéticas afectan directamente los procesos cognitivos de los usuarios, especialmente en un ecosistema digital donde la primera impresión visual determina la permanencia o el abandono del sitio (Khazanehdarloo, 2025, p. 1).

Asimismo, la identificación de los factores que inducen la desconcentración mental durante la exposición a contenidos visuales, tales como la sobrecarga informativa y la falta de jerarquía visual, proporciona a los creadores de contenido herramientas concretas para estructurar piezas publicitarias que no solo atrapen la mirada, sino que faciliten el procesamiento y la memorización del mensaje central (Xu et al., 2024, p. 2). Además, los profesionales del diseño gráfico y la publicidad requieren marcos prácticos que, integrando los principios de la teoría de la carga cognitiva con el conocimiento de la memoria del usuario, les permitan desarrollar artefactos visuales que sean a la vez estéticamente atractivos y funcionalmente respetuosos con los límites atencionales del espectador (Mazza, 2023, p. 2). En este sentido, la incorporación estratégica de elementos interactivos en el diseño publicitario no solo eleva los niveles de inmersión y satisfacción del usuario, sino que constituye una respuesta directa a los desafíos del ruido visual, demostrando que la interactividad planificada puede mitigar la sobrecarga sensorial y mejorar la retención informativa en entornos digitales competitivos (Zhang & Chubotina, 2024, p. 3).

Investigaciones prevales han demostrado que la efectividad de la publicidad digital está fuertemente determinada por variables de nivel de interfaz, incluyendo la complejidad visual, la animación y la congruencia estética, las cuales operan a través de un mecanismo de doble vía donde la prominencia visual ascendente interactúa con el comportamiento de navegación descendente orientado a objetivos, explicando fenómenos como la ceguera ante los banners publicitarios (Patrissia, Basuki & Husni, 2026, p. 2). Asimismo, se ha evidenciado que la tecnología de seguimiento ocular ofrece información profunda sobre los patrones de mirada y la percepción visual, demostrando que las evaluaciones de diseños basadas en datos de seguimiento ocular pueden mejorar las interfaces centradas en el consumidor al alinearse mejor con las

preferencias del usuario y fomentar comportamientos más comprometidos en entornos digitales (Guo, Kim & Lee, 2024, p. 2). En esta misma línea, se ha confirmado que los elementos de la psicología del color en publicidad, particularmente los logotipos, la tipografía y el color, ejercen efectos significativos y diferenciales sobre la intención de compra y la memorabilidad de la marca, explicando hasta un 46.8% y un 69.6% de la varianza respectivamente, lo que subraya la necesidad de un enfoque estratégico en el diseño publicitario (Abdelraouf & Sharaf, 2025, p. 28). Finalmente, se ha revelado que las estrategias de marketing visual deben adaptarse a categorías de producto específicas, ya que la relación entre elementos visuales como la diversidad del color del texto, las imágenes con rostros visibles y las explicaciones en video con la satisfacción del consumidor varía significativamente según el tipo de producto, demostrando que no existe una correlación significativa uniforme en toda la muestra general (Tang, Cui & Inoue, 2025, p. 2).

En el ámbito de las técnicas cualitativas, los estudios han empleado principalmente entrevistas semiestructuradas para explorar las experiencias subjetivas de los participantes, complementadas con observación directa del comportamiento durante tareas de navegación y toma de decisiones, lo que permite capturar las narrativas y percepciones de los usuarios frente a diferentes estímulos visuales (Erlebach, 2024, p. 10). Por otro lado, las técnicas cuantitativas han sido ampliamente utilizadas, destacándose el empleo de experimentos en línea con diseños factoriales y la medición de la carga cognitiva a través de escalas validadas como la NASA-TLX, junto con análisis de regresión para examinar las relaciones entre variables independientes y dependientes (Ding, Meng & Sun, 2024, p. 4). Asimismo, se ha recurrido a la simulación numérica y a la modelización mediante teoría de juegos evolutiva para analizar patrones de comportamiento en sistemas complejos, utilizando software como

MATLAB para ejecutar análisis de sensibilidad sobre parámetros clave (Wang, Yuan & Li, 2023, p. 15). Finalmente, se han implementado mediciones objetivas de rendimiento como tiempos de reacción, tasas de error y métricas de "lostness" (pérdida en el hiperespacio), complementadas con pruebas psicométricas de memoria y escaneo visual, así como cuestionarios de preferencia subjetiva en escalas Likert (Larson & Czerwinski, 1998, pp. 4-5).

En el ámbito de la interacción humano-computadora, se ha demostrado que la visualización de información predictiva en vehículos automatizados, aunque diseñada para aumentar la transparencia, paradójicamente incrementó la carga mental de los usuarios y empeoró la evaluación de las capacidades del sistema, lo que sugiere que la sobrecarga de información visual puede tener efectos contraproducentes incluso cuando el objetivo es generar confianza (Colley, Rädler, Glimmann & Rukzio, 2022, p. 8). En el sector hotelero, por otro lado, se descubrió que el diseño de comunicación visual influye significativamente en la retención de clientes a través de la experiencia del consumidor, explicando el 77% de la varianza de la retención, lo que demuestra que una comunicación visual bien ejecutada puede fidelizar al usuario si logra generar una experiencia positiva (Hilman & Hidayat, 2023, p. 15). Desde la perspectiva del empaque, un estudio con seguimiento ocular reveló que el elemento gráfico que captura la atención por más tiempo, genera mayor número de fijaciones y visitas recurrentes es la ilustración, independientemente de su tamaño, mientras que el peso tipográfico del logotipo no mostró ningún efecto estadísticamente significativo, lo que indica que ciertos elementos visuales tienen un peso atencional intrínseco que trasciende las variaciones de diseño (Gvoka, Vladi, Bosnjakovic, Pal & Maričić, 2024, p. 5). Finalmente, en el terreno del diseño gráfico artístico, los modelos de memoria visual basados en redes neuronales demostraron que la combinación de redes convolucionales

y LSTM puede mantener una precisión superior al 90% en la reorganización de soluciones gráficas, validando que los sistemas computacionales pueden aprender patrones estéticos y semánticos asociados a diferentes niveles de complejidad visual, lo que contrasta con la subjetividad humana reportada en estudios cualitativos (Zheng, 2022, p. 7).

A pesar del creciente interés por la inteligencia artificial generativa en el diseño publicitario, aún no se ha explorado suficientemente cómo los consumidores diferencian cognitivamente entre las imágenes generadas por sistemas como Midjourney y los diseños creados por humanos, especialmente en términos de fluidez de procesamiento y memoria de marca, lo que representa una brecha crítica para el diseño publicitario contemporáneo (Hassanzadeh, 2023, p. 14). Asimismo, se ha evidenciado que la mayoría de los estudios sobre complejidad visual se han centrado en páginas web completas o en anuncios tipo banner, dejando un vacío significativo en la investigación sobre otros objetos web, como las listas de búsqueda o las imágenes de productos en entornos de mercado online, donde múltiples elementos compiten simultáneamente por la atención del consumidor (Nadlifatin, Hendralaksono, Persada, Setiyati, Prasetyo, Ong & Young, 2025, p. 3). Por otro lado, la investigación existente no ha determinado con claridad la diferencia en el efecto psicológico entre los logotipos completamente cerrados y aquellos parcialmente abiertos que cumplen con el principio de cierre de la Gestalt, lo que limita la comprensión de cómo los diseñadores pueden equilibrar la innovación estética con la retención de la información en contextos de alta saturación visual (Tseng & Chuang, 2024, p. 6). Finalmente, en el ámbito del contraste de complejidad, no se ha estudiado cómo la interacción entre la complejidad visual de un anuncio y el contraste con los anuncios circundantes afecta la fluidez perceptual y conceptual del consumidor en entornos digitales saturados, especialmente cuando

múltiples vendedores adoptan estrategias homogéneas de saturación visual (Wu, Vassileva, Zhao, Noorian, Waldner & Adaji, 2016, p. 24).

Finalmente, la investigación sobre la efectividad publicitaria ha evolucionado mediante el uso de biometría. Estudios recientes basados en tecnología de seguimiento ocular (*eye-tracking*) han revelado que la identidad visual no depende solo de la saturación de elementos, sino de la ubicación estratégica de puntos de fijación que guían la mirada del espectador hacia el mensaje central. Estos hallazgos sugieren que la adopción de logotipos con alta complejidad por marcas emergentes entra en conflicto con la evidencia empírica que señala al minimalismo como el motor principal para mejorar la legibilidad y el reconocimiento inmediato en entornos sobresaturados (Skliarenko & Pasieka, 2024).

Complementariamente, el auge de las herramientas de diseño digital y la producción masiva ha comenzado a erosionar la antigua creencia popular de que los diseños visualmente complejos requieren mayores costes de producción, demostrando que, en la era digital, la complejidad puede generarse con un simple clic sin un incremento significativo en tiempo o esfuerzo (Min, Liu & Anderson, 2024, p. 35). Un cambio social igualmente relevante es la consolidación de la Generación Z como el principal motor de las tendencias estéticas contemporáneas, cuyas preferencias se inclinan hacia diseños que transmiten mensajes de manera directa, evitando elementos irrelevantes, lo que ha impulsado la popularidad del diseño minimalista en plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok (Caroline, Zaemudin & Sugiatro, 2024, p. 3). Finalmente, en el ámbito de la investigación sobre la efectividad publicitaria, la introducción de inteligencia artificial generativa, como Midjourney, constituye una herramienta disruptiva que permite a los profesionales de la publicidad producir soluciones de diseño innovadoras y visualmente complejas en cuestión de segundos,

transformando radicalmente los procesos creativos tradicionales y democratizando la capacidad de generar contenidos visuales de alta calidad (Okonkwo & Okonkwo, 2024, p. 4).

En el análisis del ruido visual publicitario, la carga cognitiva emerge como un concepto nodal, definida como la cantidad de esfuerzo mental requerido para procesar información en la memoria de trabajo, donde una carga extraneous excesiva —generada por elementos visuales irrelevantes o desordenados— puede disminuir drásticamente la efectividad del mensaje al saturar los limitados recursos atencionales del usuario (Spasova, 2026, p. 1). Complementariamente, la complejidad visual, entendida como la densidad y diversidad de elementos gráficos dentro de un anuncio, ha demostrado generar una paradoja: aunque los diseños complejos capturan más recursos atencionales y provocan respuestas emocionales más intensas medida por el potencial evocado P300, esta misma complejidad perjudica el recuerdo de marca y alarga los tiempos de procesamiento de la información (Pileliene & Grigaliūnaitė, 2016, p. 6). Desde la perspectiva del diseño aplicado, la tipografía se configura como un elemento visual estratégico dentro de la comunicación en redes sociales, donde la selección de fuentes, el espaciado y la jerarquía tipográfica influyen directamente en la comprensión del mensaje, la retención de información y la construcción de la identidad de marca en entornos digitales de alta competencia atencional (Winata, 2025, p. 2). Finalmente, la identidad visual de marca (brand identity) constituye un concepto integrador que trasciende la mera estética, funcionando como un sistema de signos y símbolos —logotipos, colores, tipografías y composiciones— que actúa como “traductor” y “amplificador” del valor intrínseco de la marca, reduciendo el costo cognitivo del consumidor y acelerando el reconocimiento en mercados sobresaturados (Yin, 2025, p. 2).

Una contradicción central en la literatura se manifiesta en la paradoja de la complejidad visual: mientras que los anuncios con alta complejidad (diseño Circus) capturan significativamente más recursos atencionales y generan una respuesta emocional más intensa medida por el potencial evocado P300, esta misma complejidad perjudica el recuerdo de marca y alarga los tiempos de procesamiento, creando una desconexión entre la atención inmediata y la retención a largo plazo (Pileliene & Grigaliūnaitė, 2016, p. 6). Desde la perspectiva del minimalismo, Gumber (2023) defiende que la eliminación de componentes superfluos mejora la claridad, la velocidad de carga y la usabilidad; sin embargo, otros autores advierten que este enfoque puede limitar la creatividad, dificultar la comunicación de mensajes complejos y generar una falta de interés visual que disminuya el *engagement* con la marca, revelando un sesgo hacia la idealización de lo simple sin considerar sus limitaciones comunicativas (Gumber, 2023, p. 5).

En complemento a esta discusión, Yin (2025) documenta un sesgo estructural en la industria, donde muchas empresas aún consideran el diseño visual como una función de soporte meramente estética en lugar de integrarlo como un componente estratégico central en la toma de decisiones, lo que contradice la evidencia de que marcas como Apple y Nike han construido su valor de marca precisamente sobre una visión de diseño estratégico (Yin, 2025, p. 2). Finalmente, Maier (2025) introduce una perspectiva contra-intuitiva desde el ámbito educativo, al demostrar que la combinación de texto e imágenes —en lugar del minimalismo extremo— es más efectiva para la retención de información a través del principio de multimodalidad y el efecto de segmentación, lo que matiza las posturas que abogan por la reducción visual total y sugiere que el grado óptimo de complejidad depende del objetivo comunicativo del mensaje (Maier, 2025, p. 6).

La literatura revisada sustenta las proposiciones cualitativas al demostrar que la complejidad visual genera una desconexión entre atención y retención, ya que mientras los anuncios con alta complejidad capturan más recursos atencionales y generan respuestas emocionales más intensas, esta misma complejidad perjudica el recuerdo de marca, hallazgo que profesionales del diseño pueden explicar desde su experiencia práctica al revelar cómo el ruido visual opaca los elementos centrales del mensaje (Pileliene & Grigaliūnaitė, 2016, p. 6). Asimismo, la evidencia sobre minimalismo confirma que la reducción de componentes superfluos, el uso del espacio negativo y la limitación de la paleta cromática mejoran la claridad comunicativa y reducen la carga cognitiva, principios que los diseñadores entrevistados podrán traducir en narrativas concretas sobre cómo el minimalismo facilita la comprensión y recordación del mensaje en entornos digitales saturados (Gumber, 2023, p. 4).

El reconocimiento de que las estrategias de diseño deben diferenciar entre objetivos de atención inmediata y retención a largo plazo encuentra respaldo en el hallazgo de que la complejidad visual puede ser útil cuando la marca ya es conocida, pero resulta contraproducente para construir conciencia de marca, lo que los profesionales podrán ejemplificar con casos reales de campañas donde la saturación invisibilizó el mensaje central (Pileliene & Grigaliūnaitė, 2016, p. 10). Finalmente, la literatura sobre seguimiento ocular en diseño de empaques revela que las ilustraciones —elementos pictóricos de alta densidad visual— capturan la atención por más tiempo y generan mayor número de fijaciones que los textos o logotipos, lo que valida la proposición de que los profesionales, desde su doble rol como creadores y consumidores, pueden ofrecer testimonios precisos sobre qué elementos visuales se convierten en facilitadores o barreras para la retención del mensaje (Gvoka, Vladi, Bosnjakovic, Pal & Maričić, 2024, p. 5).

2.2. Marco Teórico

La Teoría de la Carga Cognitiva (Cognitive Load Theory) constituye el pilar fundamental para explicar por qué el ruido visual afecta la retención de mensajes publicitarios, al postular que la memoria de trabajo tiene una capacidad limitada y que la carga extraña —generada por elementos visuales irrelevantes o desordenados— puede saturar los recursos atencionales del usuario (Spasova, 2026, p. 1). Complementariamente, el Modelo de Capacidad Limitada para el Procesamiento de Mensajes Mediatizados (Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing) sostiene que los seres humanos procesan información a través de tres subprocesos limitados —codificación, almacenamiento y recuperación— y que la saturación visual dispersa la atención, impidiendo que el mensaje central transite hacia la memoria a largo plazo (Lang, 2000, como se citó en Spasova, 2026, p. 2). Desde una perspectiva neurofisiológica, el estudio de los potenciales evocados P300 ha demostrado que los anuncios con alta complejidad visual capturan significativamente más recursos atencionales y generan respuestas emocionales más intensas, pero esta misma complejidad se asocia con un mayor tiempo de procesamiento y un peor recuerdo de marca (Pileliene & Grigaliūnaitė, 2016, p. 6). En entornos de alta complejidad visual, se ha observado una disminución significativa en la eficiencia del procesamiento de información, fenómeno que es mediado por un aumento en la carga cognitiva y la incertidumbre del sujeto, lo que explica por qué el diseño visualmente saturado puede resultar contraproducente para la marca (Zheng, 2025, p. 4).

La corriente del minimalismo en diseño, cuyos orígenes se remontan a movimientos artísticos del siglo XX como De Stijl y la Bauhaus, propone que la simplificación radical, el uso estratégico del espacio negativo y la reducción de elementos superfluos mejoran la claridad comunicativa y reducen la fatiga cognitiva del

espectador (Gumber, 2023, p. 2). Desde la psicología de la Gestalt, específicamente el principio de cierre (principle of closure), se ha demostrado que los logotipos parcialmente cerrados son percibidos como más atractivos y confortables que los completamente cerrados, ya que el cerebro completa automáticamente las formas incompletas, generando una experiencia visual más dinámica y memorable (Tseng & Chuang, 2024, p. 6). En el ámbito del diseño de empaques, se ha evidenciado que la ilustración —un elemento pictórico de alta densidad visual— es observada por más tiempo y genera un mayor número de fijaciones y revisitas en comparación con los textos o logotipos, demostrando que ciertos elementos visuales tienen un peso atencional intrínseco que trasciende las variaciones de tamaño o peso tipográfico (Gvoka, Vladi, Bosnjakovic, Pal & Maričić, 2024, p. 5). El minimalismo en el branding contemporáneo ha demostrado que el uso de formas geométricas simples y tipografías sans-serif crea identidades memorables, especialmente en sectores donde la innovación visual es constante. Este enfoque no solo cumple una función estética, sino que actúa como un moderador de la actitud del consumidor; se ha observado que los diseños minimalistas tienden a generar percepciones de mayor modernidad y profesionalismo, lo que facilita una respuesta conductual favorable hacia la comunicación de marca en comparación con la saturación visual (Fraculj et al., 2021; Skliarenko & Pasieka, 2024).

El modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), ampliamente utilizado en la investigación del comportamiento del consumidor, proporciona un marco integrador para entender cómo los estímulos visuales (como la complejidad del diseño) afectan los estados internos del consumidor (como la carga cognitiva y la percepción de lujo) y, finalmente, sus respuestas conductuales (como la intención de compra o el recuerdo de marca) (Zhang, 2025, p. 2). La paradoja de la complejidad visual revela que, aunque los anuncios con alta complejidad capturan más atención inmediata y generan actitudes más

positivas hacia el anuncio, el recuerdo de marca es significativamente mejor en los anuncios simples, lo que sugiere una desconexión entre la atención fugaz y la consolidación de la memoria a largo plazo (Pileliene & Grigaliūnaitė, 2016, p. 9). En el contexto del marketing de lujo, se ha demostrado que la percepción de lujo actúa como un mediador parcial entre la complejidad del logotipo y la intención de compra, pero que las diferencias generacionales moderan significativamente esta relación, siendo la Generación Z más receptiva a la complejidad percibida como innovación y la Generación X más inclinada hacia la artesanía y la tradición (Zhang, 2025, p. 10). Finalmente, estudios con seguimiento ocular han confirmado que la atención visual sigue un mecanismo de doble vía —ascendente (impulsada por la prominencia visual) y descendente (impulsada por los objetivos del usuario)—, lo que explica por qué los usuarios desarrollan "ceguera ante banners" (banner blindness) y evitan activamente las áreas de las interfaces digitales que perciben como publicitarias o saturadas, un hallazgo crucial para el diseño de publicidad efectiva en plataformas digitales (Pieters & Wedel, 2004, como se citó en Spasova, 2026, p. 2).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cualitativamente el impacto del ruido visual en la retención de mensajes publicitarios dentro de plataformas digitales, a partir de la comparación entre estrategias visuales minimalistas y saturadas en entornos de alta competencia por la atención del usuario

3.2. Objetivos Específicos

Identificar los elementos visuales que los profesionales de diseño, publicidad y marketing digital reconocen como generadores de ruido visual en piezas publicitarias para plataformas digitales.

Describir cómo las estrategias visuales minimalistas y saturadas influyen en la claridad, comprensión y retención del mensaje publicitario según la percepción de los especialistas entrevistados.

Analizar la relación entre la carga cognitiva producida por la complejidad visual y la capacidad del usuario para recordar la marca, el mensaje central y el llamado a la acción en entornos digitales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el ruido visual, desde las perspectivas del minimalismo y la saturación gráfica, en la retención de mensajes publicitarios dentro de plataformas digitales?

3.4. Preguntas Específicas

¿Qué elementos gráficos son percibidos por los profesionales del sector creativo como factores generadores de ruido visual en plataformas digitales?

¿De qué manera las estrategias visuales minimalistas y saturadas afectan la comprensión y recordación del mensaje publicitario en redes sociales como Instagram y TikTok?

¿Cómo se relaciona la complejidad visual de una pieza publicitaria con la carga cognitiva y la capacidad de retención del usuario respecto al mensaje y la marca?

3.5. Proposición General

El incremento del ruido visual en las piezas publicitarias digitales influye directamente en la retención del mensaje, debido a que la saturación de elementos gráficos aumenta la carga cognitiva del usuario y dificulta el procesamiento eficiente de la información frente a propuestas visuales más minimalistas y jerarquizadas

3.6. Proposiciones Específicas

Los profesionales del diseño y la publicidad identifican que el exceso de elementos gráficos simultáneos, efectos visuales y estímulos dinámicos contribuyen significativamente a la generación de ruido visual en plataformas digitales.

Las piezas publicitarias con enfoques minimalistas favorecen una mayor claridad visual y facilitan la comprensión y recordación del mensaje en comparación con diseños visualmente saturados.

A mayor complejidad visual en un entorno publicitario digital, mayor es la carga cognitiva experimentada por el usuario, reduciendo la capacidad de identificar y retener el mensaje central, la marca y el llamado a la acción

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, puesto que su propósito fundamental consistió en comprender de manera profunda las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los profesionales del sector creativo respecto al fenómeno del ruido visual. A diferencia de los métodos cuantitativos que priorizan la medición de variables numéricas, este enfoque permitió explorar la complejidad de los procesos cognitivos y estéticos desde la narrativa de los propios actores involucrados. En este sentido, se priorizó la riqueza interpretativa para analizar cómo la dicotomía entre minimalismo y saturación influye en la retención del mensaje, capturando matices que las métricas estadísticas a menudo omiten en entornos digitales de alta competencia atencional.

Por su finalidad, el estudio se definió como una investigación de tipo aplicada, debido a que se orientó directamente a la resolución y comprensión de un problema real y vigente en el campo de la comunicación publicitaria y el diseño gráfico. La investigación no se limitó a la mera acumulación de conocimiento teórico, sino que buscó generar evidencia práctica que permita a los diseñadores y expertos en marketing digital optimizar la jerarquía visual de sus piezas. Al abordar la brecha existente entre la sofisticación técnica —potenciada por herramientas como la inteligencia artificial— y la efectividad comunicativa real, se proporcionó un marco de referencia útil para equilibrar el atractivo estético con la capacidad de procesamiento del consumidor en plataformas saturadas.

Finalmente, el enfoque adoptado permitió interpretar la forma en que los participantes construyeron sentido y otorgaron valor a los estímulos visuales dentro de su práctica profesional cotidiana. Este nivel de análisis facilitó la comprensión de cómo

los expertos decodifican la relación entre la carga cognitiva y la recordación de marca, transformando sus experiencias en un conocimiento estructurado sobre el comportamiento del usuario en redes sociales como Instagram y TikTok. A través de esta lente interpretativa, fue posible identificar que la efectividad de una estrategia visual no depende exclusivamente de su ejecución técnica, sino de la coherencia con la que el diseño respeta los límites atencionales y las experiencias previas del espectador.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se articuló bajo un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio. Esta elección resultó fundamental debido a la naturaleza emergente del fenómeno del ruido visual en plataformas digitales de última generación y la falta de consenso teórico sobre su impacto en la retención de mensajes. Al ser un estudio exploratorio, el diseño permitió examinar un terreno poco mapeado: la tensión entre la sofisticación visual generada por nuevas tecnologías y la capacidad cognitiva del usuario. Este esquema facilitó la identificación de categorías clave y patrones de respuesta en un entorno publicitario saturado, sentando las bases para una comprensión más detallada de las dinámicas de atención en el sector creativo actual.

Este diseño se consideró el más adecuado para los fines de la tesis, ya que se centró en un **grupo reducido y especializado de participantes**, priorizando la profundidad analítica sobre la representatividad estadística. Al trabajar con una muestra selecta de profesionales con experiencia directa en el campo, el diseño permitió profundizar en la riqueza de sus discursos, capturando sus percepciones técnicas y juicios críticos que no habrían sido detectables mediante métodos masivos. La flexibilidad del modelo exploratorio facilitó el abordaje de comportamientos complejos y motivaciones subyacentes, logrando que la investigación trascendiera la superficie

técnica para entender el "por qué" de la efectividad —o el fracaso— de las estrategias minimalistas frente a las saturadas.

Para la ejecución de este diseño, se emplearon y triangularon dos técnicas de recolección de datos: la entrevista semiestructurada y la observación cualitativa (bajo un enfoque de etnografía ligera). Las entrevistas permitieron obtener testimonios detallados sobre la gestión de la carga cognitiva y la intención detrás del diseño publicitario, ofreciendo una vía directa a la experiencia profesional de los sujetos. Por otro lado, la observación de las dinámicas en plataformas como Instagram y TikTok permitió contrastar dichos discursos con el comportamiento real y las tendencias visuales del entorno digital. La combinación de ambas herramientas garantizó una visión holística del fenómeno, permitiendo interpretar cómo los elementos gráficos se transforman en obstáculos o facilitadores del mensaje dentro de la economía de la atención.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra estuvo conformada por tres profesionales con edades comprendidas entre los 24 y 35 años, todos ellos egresados de las carreras de Diseño Gráfico, Publicidad y Marketing Digital. Estos participantes contaron con una experiencia laboral de dos a cinco años en agencias boutique o como realizadores independientes enfocados en la gestión de contenidos para redes sociales. Se identificaron como usuarios intensivos de plataformas como Instagram y TikTok, lo cual garantizó una perspectiva actualizada tanto en la creación técnica como en el consumo diario de piezas visuales. Asimismo, el perfil se caracterizó por el dominio práctico de herramientas de diseño y una participación directa en campañas donde la jerarquía informativa fue un factor determinante para el éxito del mensaje.

La selección de este perfil resultó idónea para la investigación debido a su conocimiento especializado sobre la eficacia del mensaje en contextos de alta

competencia y ruido visual. Su trayectoria permitió obtener testimonios precisos sobre cómo la dicotomía entre el minimalismo y la saturación influyó directamente en la retención real del espectador en entornos digitales. Al estar inmersos en la producción diaria de piezas publicitarias, los entrevistados aportaron una visión técnica fundamental sobre el uso estratégico del espacio negativo y los elementos gráficos distractores.

Finalmente, su trayectoria técnica permite contrastar los modelos teóricos de carga cognitiva con la realidad del mercado. Al estar inmersos en la producción diaria, sus testimonios validan si la jerarquía visual y el uso estratégico del espacio negativo —respaldados por estudios de biometría y percepción de actitudes— determinan realmente si una pieza publicitaria logra generar una huella de memoria o si simplemente se convierte en ruido visual ineficiente para el espectador.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el recojo de la información primaria, se diseñó una guía de entrevista como instrumento principal, constituida por un banco de preguntas abiertas cuidadosamente formuladas para explorar las percepciones, juicios técnicos y experiencias de los especialistas. Este instrumento permitió una interacción flexible y profunda, facilitando que los expertos desarrollaran narrativas detalladas sobre la dicotomía entre el minimalismo y la saturación. El diseño de las interrogantes se orientó a trascender la respuesta dicotómica, buscando que el entrevistado pudiera desglosar la complejidad de la carga cognitiva y el fenómeno del ruido visual desde su propia praxis profesional en el entorno digital.

La validez del instrumento se garantiza mediante el juicio de expertos, proceso en el cual la Dra. Susana Cecilia Lamas Gonzalez realizó una validación de contenido exhaustiva. En esta etapa, se evaluaron criterios de claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas que integraron la guía. El validador examinó minuciosamente

la alineación de los reactivos con los objetivos específicos y las proposiciones de la investigación, asegurando que el instrumento fuera técnicamente capaz de recolectar la información necesaria para responder a la pregunta general. Tras incorporar las sugerencias de mejora en la redacción y estructura, se obtuvo la versión final del instrumento que garantizó el rigor metodológico del estudio.

De forma complementaria, se aplicó la técnica de la observación cualitativa con un enfoque de etnografía ligera, la cual se apoyó en una ficha de registro como instrumento auxiliar. Mediante esta técnica, se realizó un seguimiento directo de elementos visuales relevantes, interacciones y comportamientos presentes en las plataformas de Instagram y TikTok. Esta observación permitió documentar de manera sistemática cómo se manifiestan las estrategias de saturación y minimalismo en la publicidad real, sirviendo como un mecanismo de triangulación para contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con los artefactos visuales que circulan en la economía de la atención.

4.5. Procedimiento

La ejecución de la investigación se inició con la delimitación rigurosa del problema y la formulación de los objetivos, lo que permitió establecer la hoja de ruta para abordar el impacto del ruido visual. Posteriormente, se diseñó la guía de entrevista, la cual fue sometida a validación para asegurar su capacidad de respuesta hacia las interrogantes del estudio. Con el instrumento listo, se procedió a la selección de los participantes mediante un muestreo por conveniencia, aplicando criterios de inclusión basados en la formación profesional y experiencia en el sector creativo. Una vez contactados, se gestionó el consentimiento informado, garantizando la ética y confidencialidad en el manejo de la información antes de proceder con el recojo de datos.

La fase de recolección de información se desarrolló de manera bimodal para garantizar la triangulación. Se llevó a cabo la observación en contexto dentro de las plataformas Instagram y TikTok, donde se registraron notas de campo y se capturaron imágenes representativas de piezas publicitarias saturadas y minimalistas. Estos registros permitieron documentar comportamientos visuales y tendencias gráficas que sirvieron para contrastar los testimonios teóricos de los profesionales con la realidad empírica de los entornos digitales.

Finalmente, se procedió a la etapa de procesamiento y análisis de la información recolectada. Se realizaron las transcripciones y se organizó el corpus documental para iniciar el proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías emergentes, patrones en los discursos y recurrencias semánticas sobre la carga cognitiva y el ruido visual. Este análisis permitió estructurar la información de manera lógica, facilitando la redacción de los resultados finales. Estos hallazgos se vincularon directamente con los objetivos y proposiciones planteadas inicialmente, logrando una síntesis interpretativa que permitió dar respuesta a la pregunta de investigación y validar las premisas del estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. Gestión de la jerarquía visual y el orden informativo

La categoría “Gestión de la jerarquía visual y el orden informativo” hace referencia a la forma en que los elementos dentro de una pieza publicitaria se organizan estratégicamente para dirigir la atención del usuario hacia el mensaje principal. En entornos digitales como Instagram y TikTok, donde la exposición a estímulos es constante y el tiempo de atención es reducido, esta jerarquía visual permite que el espectador comprenda rápidamente qué debe observar primero y qué acción debe realizar después. El Entrevistado 1 señala que “una pieza se convierte en ruido visual cuando intenta comunicar demasiadas cosas al mismo tiempo”, destacando que el problema no radica en la cantidad de elementos, sino en la ausencia de una estructura clara que ordene la información. De esta manera, la jerarquía visual funciona como un mecanismo que reduce la sobrecarga cognitiva y facilita la comprensión inmediata del contenido.

Asimismo, esta categoría se relaciona directamente con la oposición entre minimalismo y saturación visual, ya que una correcta jerarquización permite que el diseño comunique más con menos recursos. El Entrevistado 2 afirma que “cuando un diseño tiene espacio, pocos elementos y un mensaje claro, el usuario entiende mucho más rápido lo importante”, mientras que cuando existe exceso de información “la atención se dispersa”. Esto evidencia que el uso del espacio negativo, el contraste, el tamaño y la disposición de los elementos no solo mejora la estética, sino también la capacidad de recordación del mensaje central. En este contexto, el minimalismo no representa una reducción superficial de componentes visuales, sino una estrategia

funcional orientada a optimizar la claridad comunicativa y fortalecer la permanencia del mensaje en la memoria del usuario.

Por otro lado, la jerarquía visual también influye directamente en la identificación del Call to Action (CTA) y en la percepción de marca, aspectos fundamentales dentro de la economía de la atención. El Entrevistado 3 menciona que “si el Call to Action destaca bien, tiene buen contraste y está acompañado de pocos elementos importantes, es mucho más fácil que la persona lo recuerde”, lo que demuestra que la organización visual impacta en la efectividad publicitaria. Además, los entrevistados coinciden en que las composiciones limpias y ordenadas transmiten mayor profesionalismo, exclusividad y valor percibido de marca. Esto refuerza la idea de que la gestión de la jerarquía visual no solo mejora la comprensión del mensaje, sino que también construye una percepción simbólica positiva sobre la calidad del producto o servicio anunciado.

En la figura 1 se evidencia una composición visual construida bajo principios de minimalismo y jerarquía informativa claramente definida. El anuncio presenta un único elemento principal como punto focal, evitando la sobrecarga de recursos gráficos que suelen competir por la atención del usuario en entornos digitales saturados. La disposición del contenido permite que la mirada se dirija de forma inmediata hacia el producto y el mensaje central, generando una lectura rápida e intuitiva. Uno de los aspectos más relevantes es el uso estratégico del espacio negativo o espacio en blanco, el cual no funciona como un vacío decorativo, sino como un recurso de organización visual que otorga protagonismo al elemento principal. Asimismo, la tipografía utilizada cumple una función complementaria y no invasiva, reforzando la claridad comunicativa sin competir visualmente con la imagen principal. La limitada cantidad de texto reduce la carga informativa y mejora la recordación del mensaje, aspecto que coincide con lo

señalado por los entrevistados, quienes destacan que una pieza visual limpia permite identificar con mayor facilidad tanto el CTA como la marca anunciante. Desde la perspectiva de la economía de la atención, esta estructura resulta altamente efectiva, ya que responde al consumo rápido del usuario digital, quien decide en pocos segundos si continúa observando o desliza hacia el siguiente contenido. Por ello, la figura representa adecuadamente esta categoría al demostrar que la simplicidad visual no implica menor impacto publicitario, sino una comunicación más estratégica, clara y memorable.

Figura 1

Pieza publicitaria con jerarquía visual clara y predominio de espacio negativo en campaña minimalista de IKEA.



Nota: Imagen tomada de la página web de Creative Bloq. https://www.creativebloq.com/design/advertising/ikeas-new-ad-is-pure-satisfaction-in-a-billboard

5.2. Impacto del minimalismo en la retención y recordación del mensaje

La categoría “Impacto del minimalismo en la retención y recordación del mensaje” se refiere a la capacidad que tiene una composición visual limpia, ordenada y

con pocos elementos de facilitar que el usuario comprenda, procese y recuerde con mayor facilidad el mensaje principal de una pieza publicitaria. En entornos digitales saturados como Instagram y TikTok, donde el tiempo de atención es breve y la competencia visual es constante, el minimalismo permite que la información llegue de forma más directa y efectiva. El Entrevistado 1 afirma que “el uso de espacio negativo y una cantidad reducida de elementos permite que la atención del usuario se dirija exactamente hacia lo más importante”, señalando además que esto favorece que “el cerebro procese la información de manera más rápida, clara y eficiente”. Esto demuestra que la simplicidad visual no implica menor impacto, sino una estrategia orientada a optimizar la permanencia del mensaje en la memoria del espectador.

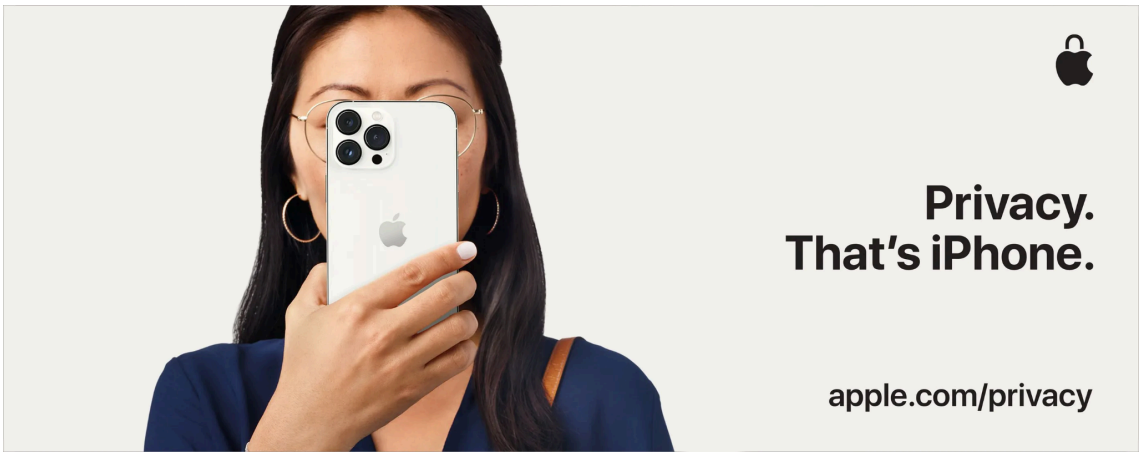
Asimismo, los entrevistados coinciden en que la limpieza visual fortalece la recordación porque evita la dispersión de la atención causada por el exceso de estímulos gráficos. El Entrevistado 2 menciona que “cuando un diseño tiene espacio, pocos elementos y un mensaje claro, el usuario entiende mucho más rápido lo importante”, mientras que en una composición saturada “la atención se dispersa”. De forma similar, el Entrevistado 3 sostiene que “cuando el diseño tiene un punto focal claro, es más probable que la persona recuerde el producto, la frase principal o incluso la marca”. Estos hallazgos permiten comprender que el minimalismo funciona como una herramienta de economía cognitiva, donde la reducción de elementos innecesarios facilita la comprensión inmediata y mejora la retención del mensaje publicitario, especialmente en plataformas donde el usuario decide en segundos si continúa observando o desliza hacia otro contenido.

Además, esta categoría se conecta con la percepción de valor de marca y con la capacidad de asociación entre el producto y su propuesta principal. Los entrevistados destacan que las piezas minimalistas no solo ayudan a recordar mejor el mensaje, sino

que también transmiten profesionalismo, confianza y exclusividad. El Entrevistado 2 señala que “las marcas que usan diseños más limpios y minimalistas suelen transmitir una imagen más premium”, mientras que el Entrevistado 1 menciona que marcas como Apple Inc. utiliza composiciones simples para reforzar una imagen elegante y memorable. En la figura 2 se evidencia una pieza publicitaria construida bajo una estrategia de minimalismo visual orientada a maximizar la retención y recordación del mensaje principal. La composición presenta un fondo limpio, ausencia de elementos distractores y un protagonismo absoluto del producto, acompañado únicamente por una frase breve y altamente memorable: “Privacy. That’s iPhone.” Esta estructura permite que el usuario procese la información de manera inmediata, reduciendo la sobrecarga cognitiva y facilitando la asociación directa entre el producto y el concepto de privacidad. La jerarquía visual limpia fortalece tanto la comprensión instantánea como la permanencia del mensaje en la memoria, demostrando que la efectividad publicitaria no depende de la cantidad de estímulos visuales, sino de la precisión con la que se comunica una idea central.

Figura 2

Pieza publicitaria minimalista de Apple Inc. con alta retención y recordación del mensaje central.



Nota: Imagen tomada de la página web de D&AD. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/privacy-thats-iphone

5.3. Percepción de valor, estatus y exclusividad de marca

La categoría “Percepción de valor, estatus y exclusividad de marca” refleja cómo la construcción visual de una pieza publicitaria influye directamente en la forma en que el público interpreta la calidad simbólica de una marca. Dentro de entornos digitales altamente saturados, los entrevistados coinciden en que el minimalismo visual suele asociarse con mayor sofisticación, profesionalismo y prestigio, mientras que la saturación excesiva puede reducir la percepción de exclusividad. El Entrevistado 1 señala que “las marcas que utilizan diseños más limpios y minimalistas suelen transmitir orden, confianza, sofisticación y mayor valor percibido”, destacando que el control visual permite que el producto se perciba como más premium. Esta percepción demuestra que el diseño no solo cumple una función estética, sino también estratégica en la construcción del posicionamiento de marca.

Asimismo, la exclusividad percibida se fortalece cuando la composición visual reduce elementos innecesarios y permite que el producto adquiera protagonismo absoluto dentro del mensaje publicitario. El Entrevistado 2 menciona que “las marcas que usan diseños más limpios y minimalistas suelen transmitir una imagen más premium, moderna y profesional”, mientras que el exceso de promociones, textos y efectos puede hacer que el producto se perciba como “menos exclusivo o incluso menos confiable”. Esto evidencia que el espacio negativo, la jerarquía visual y la selección limitada de recursos gráficos no solo mejoran la claridad comunicativa, sino que también generan una lectura simbólica de mayor estatus. En este sentido, el minimalismo funciona como un lenguaje visual que comunica exclusividad sin necesidad de explicitar verbalmente.

Por otro lado, los entrevistados también identifican que la saturación visual suele vincularse con productos más comerciales, promociones masivas o mensajes de urgencia, afectando el prestigio percibido de la marca. El Entrevistado 3 explica que cuando un diseño presenta “demasiados textos, efectos, colores fuertes, promociones gigantes”, el producto puede verse como “más económico, menos exclusivo o incluso poco profesional”. Incluso menciona el caso de la marca MAO, donde el uso de “pocos elementos visuales, mucho espacio negativo y un enfoque directo en el producto” genera una percepción más sofisticada. Esto confirma que el valor percibido no depende únicamente del producto en sí, sino también de la manera en que se representa visualmente, reforzando la relación entre minimalismo, estatus y construcción de marca dentro del ecosistema digital.

En la figura 3 se evidencia cómo una estrategia de minimalismo visual puede reforzar directamente la percepción de valor, estatus y exclusividad de marca mediante una construcción gráfica altamente controlada. La pieza publicitaria presenta un encuadre cerrado sobre el momento exacto de apertura de una botella de Coca-Cola, utilizando como punto focal principal el producto y la experiencia sensorial asociada a su consumo. La ausencia de elementos innecesarios concentra toda la atención en la textura, el brillo, la condensación del envase y el sonido implícito de la apertura, generando una experiencia visual inmersiva. La paleta cromática limitada, dominada por tonos oscuros, rojos intensos y contrastes de luz precisos, aporta una atmósfera sofisticada que eleva la percepción de calidad del producto, transformando un bien de consumo masivo en una experiencia aspiracional. Además, el copy breve “TRY NOT TO HEAR THIS” activa la memoria auditiva del espectador sin recurrir a una sobrecarga informativa, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y mejorando la recordación publicitaria. La jerarquía visual mantiene al producto como protagonista

absoluto, mientras el logotipo actúa como refuerzo de identidad sin competir visualmente, coincidiendo con lo señalado por los entrevistados, quienes asocian las composiciones limpias con mayor profesionalismo, prestigio y valor percibido.

Figura 3

Pieza publicitaria minimalista de The Coca-Cola Company que refuerza la percepción de valor, exclusividad y recordación sensorial de la marca.



Nota: Imagen tomada de la página web de D&AD. https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/try-not-to-hear-this

5.4. Sobrecarga cognitiva y barreras atencionales por ruido visual

La categoría “Sobrecarga cognitiva y barreras atencionales por ruido visual” hace referencia al momento en que una pieza publicitaria incorpora tantos estímulos visuales —como exceso de texto, múltiples tipografías, colores intensos, efectos gráficos y elementos decorativos sin jerarquía clara— que el usuario no logra procesar con facilidad el mensaje principal. En lugar de captar atención de forma estratégica, la composición genera confusión y fatiga visual. Esta idea se relaciona directamente con la investigación, ya que los entrevistados coinciden en que la saturación de recursos puede transformar el diseño en una barrera comunicativa. Como menciona el Entrevistado 1,

una pieza se convierte en ruido visual cuando “intenta comunicar demasiadas cosas al mismo tiempo”, provocando que “el mensaje principal se pierda entre recursos innecesarios”. De forma similar, el Entrevistado 2 señala que esto ocurre cuando existen “demasiados elementos peleando entre sí”, haciendo que el usuario no entienda rápidamente qué se le quiere comunicar.

Desde esta perspectiva, la sobrecarga cognitiva aparece cuando el cerebro debe realizar un esfuerzo adicional para descifrar la información visual, especialmente en plataformas como Instagram o TikTok, donde el consumo de contenido es rápido y el tiempo de atención es mínimo. Los especialistas entrevistados coinciden en que, si una pieza exige demasiada interpretación, el usuario simplemente la ignora. El Entrevistado 3 explica que cuando hay “mucho texto, demasiados efectos, stickers, colores o elementos moviéndose”, el usuario “ya no sabe qué mirar primero”, lo que genera una experiencia visual pesada y confusa. Asimismo, el Entrevistado 1 sostiene que si el usuario necesita “descifrar demasiado la pieza visual, es probable que pierda interés antes de llegar al mensaje final”, evidenciando cómo la complejidad excesiva debilita la efectividad publicitaria.

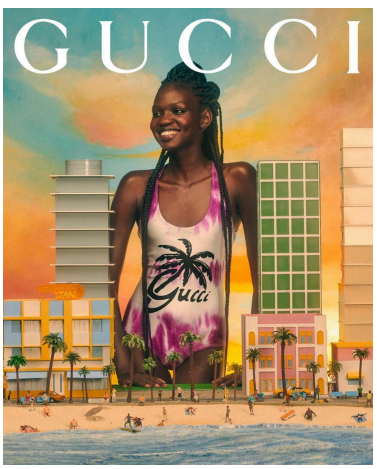
Además, esta categoría se conecta con la importancia de la jerarquía visual como mecanismo para reducir la carga cognitiva y facilitar la retención del mensaje. Los entrevistados resaltan que no se trata de eliminar recursos visuales, sino de organizarlos estratégicamente para que exista un punto focal claro. El Entrevistado 2 afirma que “el problema no es usar muchos recursos gráficos, sino no tener una jerarquía clara”, mientras que el Entrevistado 3 enfatiza que “si todo tiene el mismo peso visual, el usuario se confunde y no sabe dónde mirar”. Esto demuestra que la ausencia de estructura visual no solo afecta la comprensión inmediata, sino también la recordación del Call to Action, la marca y el mensaje central. En consecuencia, la saturación visual

deja de ser un recurso de impacto y se convierte en una barrera atencional que invisibiliza la comunicación.

En la figura 4 se evidencia una composición publicitaria caracterizada por una alta densidad de estímulos visuales, donde el patrón repetitivo y contrastante del monograma presente en la vestimenta de la modelo actúa como la principal fuente de ruido visual, compitiendo directamente con una maqueta de edificios hiperdetallada y un fondo cromáticamente vibrante. La coexistencia de múltiples elementos en distintos planos fragmenta la jerarquía visual y elimina los puntos de descanso ocular, obligando al usuario a distribuir su atención entre diversos focos simultáneos sin identificar con claridad cuál es el mensaje principal. Esta observación coincide con lo expresado por los entrevistados, quienes señalan que cuando "todos los recursos intentan llamar la atención al mismo tiempo, el mensaje principal pierde claridad" (Entrevistado 1). La pieza analizada demuestra cómo la saturación estética puede transformarse en una barrera atencional que incrementa la sobrecarga cognitiva, dificulta la comprensión inmediata y reduce significativamente la retención del contenido en plataformas de consumo acelerado.

Figura 4

Impacto del ruido visual en la jerarquía informativa: Saturación de patrones y dispersión atencional.



Nota: Imagen tomada de la página web de Anne of Carversville. https://share.google/xtOnbmjt7PwXplNLt

5.5. Dinámicas de consumo rápido y evolución de la tolerancia visual en plataformas digitales

La categoría “Dinámicas de consumo rápido y evolución de la tolerancia visual en plataformas digitales” permite comprender cómo las plataformas como TikTok e Instagram han transformado la forma en que los usuarios consumen información visual. En estos entornos, la atención se define en pocos segundos, por lo que el diseño visual deja de ser únicamente un recurso estético y se convierte en una estrategia de supervivencia comunicativa. El Entrevistado 1 señala que “muchas veces un usuario decide quedarse observando o continuar deslizando únicamente por el impacto visual inicial”, mientras que el Entrevistado 3 refuerza esta idea al mencionar que “miles de publicaciones compiten al mismo tiempo por lograr que una persona deje de hacer scroll”. Esto demuestra que la rapidez de consumo obliga a que las piezas publicitarias generen impacto inmediato mediante hooks visuales, textos breves, contrastes altos y puntos focales claros que permitan captar atención antes de que el usuario continúe navegando.

Asimismo, esta categoría evidencia que los usuarios han desarrollado una mayor tolerancia a la saturación visual como resultado de la exposición constante a múltiples estímulos simultáneos. TikTok, por ejemplo, ha normalizado el consumo de videos con textos grandes, subtítulos rápidos, efectos, transiciones, sonidos y múltiples elementos en pantalla al mismo tiempo. El Entrevistado 3 explica que “las personas ya están acostumbradas a ver videos con textos grandes, sonidos, efectos, subtítulos rápidos y mucha información al mismo tiempo”, mientras que el Entrevistado 2 afirma que “el usuario tolera más movimiento, efectos o cambios rápidos”. Esta adaptación cognitiva

permite procesar más estímulos sin rechazo inmediato, pero no necesariamente mejora la comprensión del mensaje, sino que responde a una lógica de consumo acelerado donde la sobreestimulación se vuelve parte de la experiencia habitual del usuario.

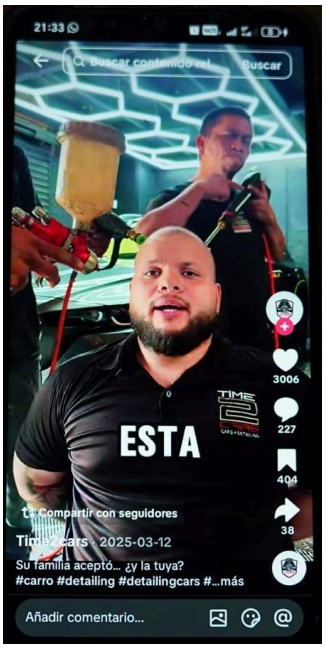
Sin embargo, los hallazgos también muestran que una mayor tolerancia visual no significa preferencia por el exceso, ya que la claridad informativa sigue siendo determinante para la retención del mensaje. Aunque la saturación puede detener el scroll y generar impacto inicial, si no existe una jerarquía visual clara, el contenido se convierte en ruido visual y pierde efectividad. El Entrevistado 1 sostiene que "aunque el impacto visual puede ayudar a captar la atención inicial, la claridad sigue siendo fundamental para que el mensaje sea comprendido", mientras que el Entrevistado 2 resume esta lógica al afirmar que "lo que realmente destaca no es lo más cargado, sino lo que comunica algo de forma rápida, limpia y directa". Esto conecta directamente con la investigación, ya que demuestra que el verdadero reto del diseño en entornos digitales saturados no es competir con más estímulos, sino lograr equilibrio entre impacto visual inmediato y comprensión efectiva del mensaje.

En la figura 5 se evidencia claramente la dinámica de consumo rápido característica de los entornos digitales contemporáneos, especialmente en plataformas como TikTok, donde la atención del usuario se disputa en cuestión de segundos. La composición visual muestra múltiples estímulos simultáneos que compiten por captar la mirada: el rostro del protagonista funciona como punto focal principal, acompañado por texto de gran tamaño ubicado en el centro de la pantalla, elementos audiovisuales en movimiento y la propia interfaz de la plataforma con íconos de interacción, contador de likes, comentarios, compartidos y descripción del contenido. Esta estructura responde directamente a la lógica de la economía de la atención, donde el uso de hooks visuales inmediatos busca detener el scroll y generar impacto instantáneo dentro de un entorno

altamente saturado. Asimismo, la convivencia de múltiples capas informativas en una sola pantalla demuestra cómo los usuarios han desarrollado una mayor tolerancia a la sobreestimulación visual; sin embargo, como señalaron los entrevistados, esta saturación solo resulta efectiva cuando existe una jerarquía visual clara que permita procesar rápidamente la información. De lo contrario, el exceso se convierte en ruido visual y el mensaje pierde capacidad de recordación, confirmando así la relación entre consumo rápido, saturación visual y retención del mensaje en plataformas digitales actuales.

Figura 5

Captura de pantalla de contenido en TikTok que evidencia la dinámica de consumo rápido y la adaptación a la saturación visual en plataformas digitales.



Nota: Captura de pantalla extraída de TikTok, video publicado por la cuenta Time2Cars, marzo de 2025. https://vt.tiktok.com/ZS9o832kr/

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta categoría demuestran que la efectividad publicitaria en plataformas digitales no depende de la cantidad de estímulos, sino de una estructura organizativa que dirija la atención y reduzca la sobrecarga cognitiva. Esta perspectiva coincide plenamente con Wang (2025), quien sostiene que la organización estratégica de los elementos gráficos es un factor determinante para mejorar la eficiencia comunicativa y mitigar las distorsiones perceptivas en interfaces complejas. Asimismo, lo señalado por los entrevistados respecto a que el exceso de información dispersa la atención y genera ruido visual valida la postura de Xu et al. (2024), quienes afirman que la falta de jerarquía visual induce la desconcentración mental y entorpece el procesamiento del mensaje. Por el contrario, los resultados muestran una discrepancia parcial con las advertencias de Gumber (2023), dado que los especialistas locales no perciben que el minimalismo y el uso estratégico del espacio negativo limiten la creatividad o reduzcan el *engagement*, sino que los consideran herramientas funcionales indispensables para el éxito publicitario en entornos saturados.

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, el cual busca analizar cualitativamente el impacto del ruido visual en la retención de mensajes publicitarios mediante la comparación entre estrategias minimalistas y saturadas. Al demostrarse que una correcta jerarquización reduce la carga cognitiva, los testimonios proveen la evidencia empírica necesaria para resolver el segundo objetivo específico, enfocado en describir cómo el minimalismo influye positivamente en la claridad y comprensión del contenido. De igual manera, el análisis de la relevancia otorgada al contraste y tamaño para la identificación del *Call to Action* (CTA) atiende el tercer objetivo específico, que examina la relación entre la

complejidad visual y la capacidad del usuario para recordar los elementos clave de la marca. En consecuencia, estos hallazgos permiten responder a la pregunta general del estudio, confirmando de manera cualitativa que la gestión del orden informativo determina si una pieza publicitaria logra consolidarse en la memoria del consumidor o si se disuelve como ruido ineficiente.

Los hallazgos empíricos de esta investigación demuestran que el minimalismo visual actúa como una herramienta de economía cognitiva que optimiza la memoria a largo plazo en plataformas digitales saturadas. Esta conclusión coincide plenamente con los postulados de Ciccione et al. (2025), quienes sostienen que la representación visual estratégica favorece significativamente la retención de contenidos frente a formatos excesivamente complejos o saturados. De igual manera, las narrativas de los especialistas respecto a cómo la limpieza gráfica evita la dispersión atencional validan la postura de Gumber (2023), el cual defiende que la eliminación de componentes superfluos mejora de forma directa la claridad y la velocidad de procesamiento del usuario. No obstante, los resultados cualitativos discrepan de las advertencias del mismo Gumber (2023) y de las aproximaciones de Maier (2025) sobre las limitaciones comunicativas del diseño simple, puesto que en los entornos de Instagram y TikTok analizados, la reducción visual no disminuyó el *engagement* ni debilitó el mensaje, sino que maximizó su potencia comunicativa e identidad de marca.

La articulación y el análisis de estos hallazgos se conectan de manera directa con los propósitos fundamentales y el entramado de objetivos planteados en esta tesis. En primer lugar, los testimonios obtenidos resuelven el segundo objetivo específico del estudio, el cual se orienta a describir cómo las estrategias minimalistas influyen en la claridad, comprensión y retención del mensaje publicitario digital. Asimismo, la validación empírica de que un diseño limpio disminuye la saturación y acelera el

procesamiento mental responde al tercer objetivo específico, encargado de analizar la relación directa entre la carga cognitiva producida por la complejidad visual y la capacidad de recuerdo de la marca. Finalmente, el conjunto de estas interpretaciones teóricas permite dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, proveyendo un marco explicativo robusto para comprender el impacto cualitativo del ruido visual y consolidar la efectividad del enfoque minimalista frente a las propuestas gráficas saturadas.

Los hallazgos de esta categoría demuestran que el minimalismo gráfico no es un mero recurso estético, sino una elección estratégica que eleva de forma directa la calidad simbólica y el posicionamiento premium de una organización. Esta interpretación cualitativa coincide con los planteamientos de Yin (2025), quien define la identidad visual de marca como un sistema de signos que funciona como traductor y amplificador del valor intrínseco del producto en mercados sobresaturados. De igual manera, la percepción de los entrevistados sobre cómo el exceso de textos y promociones gigantes devalúa el estatus de la marca se alinea con la paradoja de la complejidad visual descrita por Pileliene y Grigaliūnaitė (2016), donde los diseños saturados (estilo *Circus*) diluyen el mensaje central y debilitan la conexión formal con el espectador. Asimismo, el uso de composiciones limpias y un control gráfico estricto para proyectar profesionalismo valida empíricamente el comportamiento corporativo de firmas líderes, contradiciendo el sesgo estructural de la industria criticado por Yin (2025) que todavía reduce erróneamente el diseño a una función de soporte secundaria.

La conexión de estas interpretaciones con el entramado metodológico de la tesis responde con precisión a los propósitos fundamentales planteados en la investigación. En primer lugar, revelar el nexo entre la simplicidad gráfica y la decodificación de estatus atiende directamente al objetivo general, el cual exige comparar las

consecuencias de las estrategias minimalistas y saturadas en entornos digitales competitivos. De forma más específica, la caracterización de los diseños limpios como constructores de sofisticación y la saturación como detonante de una percepción económica permite dar cumplimiento al segundo objetivo específico del estudio, enfocado en describir el impacto de ambos enfoques sobre la claridad y la percepción según los expertos. Finalmente, el análisis de piezas inmersivas que utilizan copies breves y un producto centralizado demuestra cómo el orden gráfico reduce la carga extraneous, alcanzando el tercer objetivo específico al ligar el control de la complejidad visual con la retención efectiva de la marca.

Los hallazgos empíricos de esta categoría demuestran que la saturación desmedida de estímulos visuales fragmenta la atención del usuario y transforma la pieza publicitaria en una barrera comunicativa ineficiente. Esta interpretación coincide con los planteamientos de Spasova (2026), quien define la carga cognitiva *extraneous* como el esfuerzo mental excesivo provocado por elementos desordenados que saturan los limitados recursos atencionales del espectador. Asimismo, lo expresado por los entrevistados respecto a que la competencia simultánea de recursos invisibiliza el mensaje central valida la paradoja de la complejidad visual descrita por Pileliene y Grigaliūnaitė (2016), donde los diseños densos perjudican el recuerdo de marca y prolongan los tiempos de procesamiento. Por el contrario, los resultados cualitativos matizan las observaciones de Huang (2025) sobre los supuestos beneficios comunicativos de las narrativas visuales dinámicas e interactivas, demostrando que en plataformas de consumo rápido como Instagram y TikTok, la acumulación de efectos y animaciones sin un punto focal claro detona fatiga inmediata en lugar de enganche.

La vinculación de este bloque de resultados con el diseño metodológico resulta fundamental para responder de manera sistemática a las metas trazadas en la tesis. En

primera instancia, evidenciar que la falta de estructura echa a perder la claridad del anuncio atiende el objetivo general de la investigación, el cual se enfoca en analizar cualitativamente el impacto del ruido visual comparando las estrategias minimalistas y saturadas. De forma más específica, los testimonios que describen la confusión del usuario ante múltiples tipografías y colores intensos resuelven el primer objetivo específico, orientado a identificar los factores estéticos que actúan como barreras para la retención del mensaje. Finalmente, el análisis de cómo el desorden visual oculta el *Call to Action* y debilita la memorización de la propuesta publicitaria da cumplimiento directo al tercer objetivo específico, encargado de examinar la relación entre la complejidad de la interfaz y la capacidad del consumidor para recordar la marca.

Los hallazgos empíricos revelan que las plataformas digitales de consumo rápido han forzado una adaptación cognitiva en los usuarios, quienes exhiben una mayor tolerancia a la sobreestimulación visual pero mantienen límites estrictos para la retención efectiva del mensaje. Esta dualidad coincide con lo planteado por Huang (2025), quien señala que el incremento de narrativas visuales dinámicas y animaciones contemporáneas genera simultáneamente beneficios comunicativos y riesgos asociados a la sobrecarga cognitiva. Asimismo, la necesidad detectada de aplicar ganchos visuales y textos breves para detener el desplazamiento rápido del usuario valida las observaciones de Patrissia et al. (2026), cuyas investigaciones sostienen que la prominencia visual ascendente interactúa directamente con el comportamiento de navegación orientado a objetivos. Sin embargo, los resultados cualitativos discrepan parcialmente de la tendencia estética juvenil descrita por Caroline al al. (2024), puesto que la mayor tolerancia de los usuarios hacia las interfaces saturadas de TikTok demuestra que el minimalismo no es el único motor en redes sociales, sino que coexiste

con una cultura de consumo habituada al procesamiento de capas informativas densas y simultáneas.

La interpretación de estas dinámicas de interacción se vincula de forma directa con los objetivos metodológicos y analíticos que guían el desarrollo de esta tesis doctoral. En primer lugar, la descripción de cómo el usuario decide en segundos la permanencia o el abandono de una pieza publicitaria atiende el objetivo general, el cual se enfoca en analizar cualitativamente el impacto del ruido visual y su relación con el desplazamiento digital rápido. De igual manera, el hallazgo de que la familiaridad con el movimiento y los subtítulos veloces no asegura la comprensión del contenido aporta evidencia empírica clave para resolver el primer objetivo específico, orientado a identificar las barreras atencionales que surgen en ecosistemas saturados. Finalmente, la premisa de que los puntos focales claros salvan a una pieza cargada de convertirse en desecho informativo responde al tercer objetivo específico, que examina la complejidad visual y la organización jerárquica como determinantes para salvaguardar la memoria de marca y la retención del mensaje central.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que el ruido visual ejerce un impacto determinante en la retención de mensajes publicitarios en plataformas digitales, donde la estrategia minimalista supera sustancialmente a la saturación en términos de eficiencia de memoria. Mientras que las composiciones saturadas provocan una dispersión atencional inmediata y elevan la fatiga, el enfoque minimalista opera como un mecanismo de economía cognitiva que optimiza el almacenamiento de información a largo plazo. De este modo, la investigación demuestra de forma cualitativa que, en entornos de alta competencia como Instagram y TikTok, la efectividad publicitaria y la permanencia del mensaje no dependen de la multiplicación de estímulos gráficos, sino del control estratégico del espacio y la simplicidad compositiva.

Se identificaron los factores estéticos que los profesionales del área reconocen como los principales generadores de ruido visual y barreras atencionales en la publicidad digital. Entre estos elementos destacan la saturación de textos sin descanso tipográfico, la coexistencia de múltiples fuentes, el uso indiscriminado de paletas cromáticas intensas y la presencia de animaciones o efectos simultáneos desprovistos de un propósito funcional. Los especialistas coinciden en que la ausencia de un punto focal unificado obliga al usuario a subdividir sus limitados recursos mentales, transformando las piezas publicitarias en obstáculos perceptivos que propician el abandono inmediato del sitio o el desplazamiento rápido del contenido.

Se determinó que las estrategias visuales minimalistas influyen positivamente en la claridad, comprensión y decodificación de estatus de la marca, marcando una distancia cualitativa frente al enfoque saturado. De acuerdo con las percepciones analizadas, la eliminación de componentes superfluos y la integración del espacio

negativo no restringen la creatividad, sino que aceleran la velocidad de procesamiento del espectador y construyen una identidad asociada al prestigio y profesionalismo. Por el contrario, los diseños saturados quedan relegados en la mente del consumidor a un plano meramente comercial o de urgencia económica, lo que devalúa el valor percibido del producto y debilita la reputación formal de la organización.

Se demostró la relación inversa existente entre la carga cognitiva producida por la complejidad visual de la interfaz y la capacidad del usuario para recordar los elementos clave de la marca. Una densidad gráfica desmedida incrementa la carga mental *extraneous*, lo que invisibiliza directamente el mensaje central y neutraliza la eficacia del llamado a la acción (*Call to Action*). Finalmente, se concluye que, si bien las dinámicas actuales de consumo veloz en plataformas como TikTok han generado una mayor tolerancia habituada a la sobreestimulación, la memoria de marca y la retención efectiva solo se consolidan cuando existe una organización jerárquica limpia que reduce el costo cognitivo del consumidor.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los diseñadores gráficos, directores de arte y estrategas de marketing digital priorizar la reducción de la carga cognitiva *extraneous* mediante la adopción de pautas de diseño basadas en la economía cognitiva y la jerarquización estricta. Específicamente, se sugiere formular manuales de estilo para plataformas de consumo rápido como Instagram y TikTok que limiten la coexistencia de múltiples fuentes tipográficas, restrinjan el uso de paletas cromáticas desordenadas y transformen el espacio negativo en un punto de descanso visual obligatorio. Asimismo, la producción de contenidos publicitarios no debe competir con la sobreestimulación del entorno digital añadiendo más capas de información, sino que debe enfocarse en la construcción de *hooks* visuales limpios y unificados que aseguren que el mensaje

central, la identidad de marca y el llamado a la acción (*Call to Action*) sean legibles y decodificables de forma inmediata para el consumidor contemporáneo.

Para futuras investigaciones, se sugiere expandir el alcance cualitativo de este estudio mediante la integración de metodologías mixtas que complementen las narrativas de los especialistas con mediciones biométricas directas, tales como el seguimiento ocular (*eye-tracking*) y el análisis de la carga mental a través de escalas psicométricas validadas. Es imperativo explorar cómo las dinámicas de consumo rápido y la evolución de la tolerancia visual afectan de manera diferenciada a categorías de productos específicas o a segmentos generacionales con hábitos de navegación disímiles. Finalmente, ante la inminente masificación de herramientas de inteligencia artificial generativa en el sector creativo, resulta fundamental investigar el impacto cognitivo y la fluidez de procesamiento que poseen los anuncios automatizados de alta complejidad frente a las composiciones minimalistas humanas, determinando si las nuevas tecnologías de producción masiva alterarán a largo plazo los patrones de retención y el valor simbólico de exclusividad de las marcas en el ecosistema digital.

Referencias

Abdelraouf, M., & Sharaf, S. (2025). Beyond visual appeal: How colour psychology in advertising drives consumer purchase intention and enhances brand memorability in the Egyptian market? *MSA Management Science Journal*, *4*(4), 1-44.

Abdelraouf, M. (2025). The influence of visual design and color psychology on digital marketing effectiveness. *EHSS Management Science Journal*, *4*(4), 1-18. https://ehssdata.com/index.php/ojs/article/view/18/18

Caroline, Zaemudin, & Sugiatro. (2024). The influence of minimalist design elements on generation Z visual preferences: A quantitative study. *International Journal of Graphic Design*, *3*(2), 1-12.

Ciccione, L., Caroti, D., Pasquinelli, E., & Dehaene, S. (2024). A tradeoff between simple and complex graphics: Simplicity favors the summary, complexity favors the details. *Psychonomic Bulletin & Review*. Advance online publication. https://doi.org/10.3758/s13423-024-02554-x

Ciccione, L., Caroti, D., Liu, S., Giardino, V., Pasquinelli, E., & Dehaene, S. (2025). The superiority of graphics over text in long-term memory retention. *Psychonomic Bulletin & Review*, *32*(5), 2322–2330. https://doi.org/10.3758/s13423-025-02708-3

Colley, M., Rädler, M., Glimmann, J., & Rukzio, E. (2022). Effects of scene detection, scene prediction, and maneuver planning visualizations on trust, situation awareness, and cognitive load in highly automated vehicles. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, *6*(2), Article 49. https://doi.org/10.1145/3534609

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), 4932. https://doi.org/10.3390/su16124932

Erlebach, S. (2024). (When) is a summary really worth a thousand words? How textual and visual customer review summaries affect cognitive load during online purchase decisions. *En Proceedings of the ...* (pp. 1-16).

Fraculj, M., Lekaj, L., & Kondić, L. (2021). Research on Attitudes Toward Minimalistic Design in Marketing Communications. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, *9*(14).

Gumber, S. (2023). Minimalism in design: A trend of simplicity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *4*(2), 1-9. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539

Guo, R., Kim, N., & Lee, J. (2024). Empirical insights into eye-tracking for design evaluation: Applications in visual communication and new media design. *Behavioral Sciences*, *14*(12), 1231. https://doi.org/10.3390/bs14121231

Gvoka, T., Vladi, G., Bosnjakovic, G., Pal, M., & Maričić, K. (2024). *Identification of gaze patterns in the observation of font weight and illustration size on the packaging using eyetracking analysis*. University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Graphic Engineering and Design.

Hassanzadeh, H. (2023). Midjourney AI art generator: A new technology for advertising design. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, *4*(2), 42-58. https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231

Hilman, P. A., & Hidayat, N. K. (2023). The impact of visual communication design on

customer retention through customer experience in the hotel industry. *Proceedings of the ...* (pp. 520-537).

Huang, R. (2025). The mechanism of dynamic visual narrative in interaction design for user information understanding and memory retention. *En Proceedings of the 2025 9th International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science (ETMHS 2025)* (pp. 91–95). Francis Academic Press. https://doi.org/10.25236/etmhs.2025.01391

Khazanehdarloo, A. (2025). *Minimalism vs. complexity: User experience and cognitive load* [Trabajo de curso, Södertörn University].

Larson, K., & Czerwinski, M. (1998). Web page design: Implications of memory, structure and scent for information retrieval. *En CHI 98 Conference Proceedings on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-7). ACM Press.

Lekaj, L. (2024). *Optimizing Urban Visual Identity: Eye-Tracking Insights for Outdoor Advertising Management*.

Ling, C. R., & Bashir, N. N. M. (2026). Designers' interpretations of minimalist and maximalist advertisements. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 129–143. https://doi.org/10.33822/jep.v9i1.12941

Maier, M. (2025). The role of graphic design in educational projects: Enhancing learning effectiveness through visual element. *Journal of Arts & Humanities*, *14*(1), 15-22. http://dx.doi.org/10.18533/journal.v14i1.2515

Mazza, D. (2023). Reducing cognitive load and supporting memory in visual design for HCI. *En Proceedings of the ...* (En prensa).

Min, L., Liu, P. J., & Anderson, C. L. (2024). The visual complexity = higher production

cost lay belief. *Journal of Consumer Research*. https://doi.org/10.1093/jcr/ucae044

Moroz, O., Shykun, A., & Mykolaichuk, I. (2025). Implementation of minimalist approach in marketing: Economic efficiency and consumer perception. *Economics & Education*, *10*(1), 58–64. https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-10-1-58-64

Nadlifatin, R., Hendralaksono, B. B., Persada, S. F., Setiyati, E. A., Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., & Young, M. N. (2025). Determinant of online purchase intention and corporate website contextual relevance. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2438860. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2438860

Okonkwo, C. A., & Okonkwo, C.-A. (2024). Midjourney AI art generator: A new technology for advertising design. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, *4*(2), 42-58.

Patrissia, R. U., Basuki, P. A., & Husni, M. (2026). Human computer interaction and digital advertising effectiveness: A systematic literature review of visual attention, interface design, and persuasion. *Journal of Law, Politic and Humanities*, *6*(3), 1792-1805. https://doi.org/10.38035/jlph.v6i3

Pileliene, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). Effect of visual advertising complexity on consumers' attention. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, *3*(8), 488-499.

Skliarenko, N. S., & Pasieka, O. V. (2024). Modern directions of minimalist design in the visual communications of the fashion industry. *Art and Design*, (2), 74–81. https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.2.7

Spasova, L. (2026). Cognitive load and attention in multimedia advertising - Optimizing

visual and verbal components. *Knowledge – International Journal*, *72*(1), 67-72.

Tang, R., Cui, X., & Inoue, Y. (2025). Relationship between visual marketing elements and consumer satisfaction. *Platforms*, *3*(1), 5. https://doi.org/10.3390/platforms3010005

Tseng, H.-Y., & Chuang, H.-C. (2024). An eye-tracking-based investigation on the principle of closure in logo design. *Journal of Eye Movement Research*, *17*(4), 3. https://doi.org/10.16910/jemr.17.4.3

Wang, J. (2025). Applying principal component analysis to optimize visual effects and information communication in visualization designs. *Journal of Combinatorial Mathematics and Combinatorial Computing*, *127b*, 3825–3845. https://doi.org/10.61091/jcmcc127b-213

Wang, Z., Yuan, C., & Li, X. (2023). Evolutionary analysis of the regulation of data abuse in digital platforms. *Systems*, *11*(4), 188. https://doi.org/10.3390/systems11040188

Winata, V. (2025). Social media typography communication strategies and their impact on digital business longevity. *SYNC: Symbiosis of Numerous Context and Disciplines*, *1*(1), 1-11.

Wu, K., Vassileva, J., Zhao, Y., Noorian, Z., Waldner, W., & Adaji, I. (2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 17-27. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.009

Xu, H., Ghazali, M., & Othman, N. Z. S. (2024). A review of key factors influencing mind wandering in online learning and the role of visual design and technological interventions. *IEEE Access*, *12*, 177876-177930. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3506576

Yin, Z. (2025). The commercial role of visual design in brand value construction. *Journal of Business and Economic Research*, *1*(8), 1-9. https://doi.org/10.63887/jber.2025.1.8.8

Zhang, Y. (2025). Generational perspectives on logo complexity: Influencing luxury perception and purchase intention. *Frontiers in Communication*, *10*, 1475326. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1475326

Zhang, Z., & Chubotina, I. (2024). The role of interactivity in visual communication design. *Art and Design*, *3*(27), 156-163. https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.13

Zheng, Y. (2022). Visual memory neural network for artistic graphic design. *Scientific Programming*, *2022*, Article 2243891. https://doi.org/10.1155/2022/2243891

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Análisis cualitativo del impacto del ruido visual: Minimalismo vs. Saturación en la retención de mensajes publicitarios en plataformas digitales”. Su participación 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 esta entrevista, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente.

1. Considerando la saturación actual de contenidos en redes sociales, ¿cómo describirías el papel que juega el diseño visual en la "economía de la atención" dentro de plataformas como Instagram y TikTok?
2. Desde tu experiencia profesional, ¿cuáles son los elementos gráficos que convierten una pieza publicitaria en "ruido visual" y en qué punto consideras que este ruido comienza a ser contraproducente para una marca?
3. En el debate entre minimalismo y saturación, ¿qué impacto crees que tiene la limpieza visual (espacio negativo, pocos elementos) en la capacidad del usuario para recordar el mensaje central de un anuncio?
4. Existen entornos visualmente muy cargados que buscan generar impacto inmediato. ¿Hasta qué punto crees que la saturación de recursos (texto, efectos, elementos dinámicos) ayuda a destacar un mensaje o, por el contrario, termina por invisibilizarlo?

5. ¿Qué relación has observado entre la complejidad visual de un anuncio y la facilidad con la que el espectador identifica y retiene el Call to Action (llamado a la acción) o la marca anunciante?
6. ¿Consideras que el nivel de ruido visual afecta la percepción de calidad o exclusividad de una marca? ¿Podrías dar un ejemplo de cómo la saturación o el minimalismo cambian el "estatus" percibido de un producto?
7. En plataformas de consumo rápido como TikTok, donde la estimulación es constante, ¿crees que el cerebro del usuario ha desarrollado una mayor tolerancia a la saturación visual o sigue prefiriendo la claridad informativa para procesar datos?
8. Al momento de crear contenido, ¿cómo gestionas la jerarquía visual para evitar que los elementos decorativos se conviertan en distractores que aumenten la carga cognitiva del usuario?
9. Con el auge de la inteligencia artificial generativa y la capacidad de crear imágenes hiperdetalladas, ¿qué riesgos o beneficios visualizas respecto al aumento de información visual en los futuros entornos publicitarios?
10. Si pudieras dar una recomendación técnica fundamental para equilibrar el atractivo estético con la retención efectiva del mensaje en un entorno digital saturado, ¿cuál sería?