ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El uso del minimalismo en el diseño gráfico digital y su influencia en la percepción de valor y confianza en marcas contemporáneas

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

PRESENTADA POR

Johan Paul Atoche Seminario
DNI: 71468155, Perú
Daniela Del Carmen Pinto Lopez
DNI: 70842634, Perú

ASESOR

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

JURADO

Moscoso Guillén,Ana Sofía
Ampuero Quezada Héctor David
Celedonio Salvador,Marlon Antonio

Lima, mayo 2026

Reporte de Similitud

Daniela Pinto%2C Johan Atoche.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:585566503

Fecha de entrega
2 may 2026, 7:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 may 2026, 8:50 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Daniela Pinto, Johan Atoche.pdf

Tamaño del archivo
916.1 KB

54 páginas

11.616 palabras

71.070 caracteres

9% 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

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
5%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Este trabajo está dirigido, en primer lugar, a nuestras familias, por su amor incondicional y por el apoyo constante que nos brindaron a lo largo de todo este proceso. Gracias por acompañarnos en cada etapa, por su paciencia en los momentos de mayor exigencia y por alentarnos a seguir adelante incluso cuando el camino se volvía desafiante.

A nuestros amigos, por su compañía sincera y por estar presentes durante este recorrido; gracias por escucharnos, por comprender las exigencias de este proceso y por ofrecernos palabras de ánimo en los momentos de estrés, su apoyo hizo que esta experiencia fuera más llevadera y significativa, recordándonos siempre la importancia de no rendirnos.

A nuestros docentes y a todas las personas que, de alguna u otra forma, formaron parte de este proceso, aportando con sus conocimientos, orientación y tiempo, cada consejo, observación y aprendizaje han contribuido al desarrollo de este trabajo y a nuestro crecimiento tanto personal como profesional.

Y finalmente, nos dedicamos este trabajo a nosotros mismos, por la perseverancia, el esfuerzo y la dedicación que pusimos en cada etapa de este proceso, por afrontar los retos, aprender en el camino y no rendirnos hasta alcanzar esta meta.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi mamá Elizabeth López, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor motivación a lo largo de todo este proceso; por acompañarme en cada etapa y brindarme la fortaleza necesaria para no rendirme. A mi gatita Romy, cuya compañía en los momentos de desvelo y su presencia tranquila en los días más exigentes fueron un gran soporte emocional. Asimismo, a mis maestros, por su guía, paciencia y por compartir sus conocimientos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo y para mi formación profesional. De igual manera, agradezco a mi novio Brian, por su comprensión, apoyo incondicional y por estar presente en cada etapa, alentándome a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles, y a mis amigos, por su compañía sincera, sus palabras de ánimo y por hacer de este camino una experiencia mucho más llevadera y significativa.

Daniela del Carmen Pinto López

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi formación profesional. Su confianza, paciencia y motivación han sido pilares fundamentales en cada etapa de este camino, impulsándome a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Asimismo, quiero dedicar un agradecimiento muy especial a mis cinco perritos, quienes me acompañaron durante todo este proceso. Su compañía, cariño y presencia constante fueron una fuente de tranquilidad y alegría, convirtiéndose en un apoyo silencioso pero invaluable en cada jornada de estudio.

Johan Paul Atoche Seminario

Resumen Ejecutivo

Esta investigación aborda la falta de consenso sobre cómo el minimalismo en el diseño gráfico digital influye en la percepción de valor y confianza en las marcas contemporáneas, en un contexto de saturación visual. Mediante un enfoque cualitativo y exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en UX/UI, diseño gráfico y estrategia de marca, complementadas con observación etnográfica directa de marcas digitales. Los hallazgos principales revelan que el minimalismo estratégico transmite atributos de profesionalismo, claridad y control, aunque su efectividad no es universal y depende estrechamente del contexto cultural y la alfabetización digital del usuario. La relevancia del estudio reside en proporcionar pautas prácticas para los diseñadores, demostrando que la simplicidad visual no es solo una elección estética, sino un motor crítico para mejorar la toma de decisiones y fortalecer la identidad ética y sostenible de las marcas en mercados competitivos.

Palabras Clave

Minimalismo digital, Percepción de valor, Confianza de marca, Experiencia de usuario, Ruido visual, Identidad visual.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud....2
Dedicatoria....3
Agradecimiento....4
Resumen Ejecutivo....5
Capítulo I: Introducción....8
1.1. Problema de Investigación....8
1.2. Vacío en el Conocimiento....9
1.3. Justificación de la Investigación....10
Capítulo II: Revisión de la literatura....12
2.1. Estado del Arte....12
2.2. Marco Teórico....17
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación....19
3.1. Objetivo General....19
3.2. Objetivos Específicos....19
3.3. Pregunta General....19
3.4. Preguntas Específicas....19
3.5. Proposición General....20
3.6. Proposiciones Específicas....20
Capítulo IV: Metodología....21
4.1. Tipo y enfoque de investigación....21
4.2. Diseño metodológico....22
4.3. Participantes o casos de estudio....23
4.4. Técnicas e instrumentos....24
4.5. Procedimiento....25
Capítulo V: Resultados....26
5.1. Minimalismo como estrategia de comunicación intencional....26
5.2. Claridad y reducción del ruido visual en UX....28
5.3. Relación entre minimalismo, valor percibido y confianza....30
5.4. Riesgos y límites del minimalismo....32
5.5. Influencia del contexto cultural y del usuario....35
Capítulo VI: Discusión....37
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones....42
7.1. Conclusiones....42
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones....43
Referencias....45
Anexos....53
Anexo 1: Guía de Entrevista....53

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Imagen previa de una identidad de marca 28

Figura 2 Imagen previa de un sitio web 30

Figura 3 Una influencer emocionada mostrando el packaging de una marca 32

Figura 4 Interferencia visual y pérdida de claridad comunicativa 34

Figura 5 Cuadros minimalistas de culturas diferentes 36

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El uso del minimalismo en el diseño gráfico digital ha adquirido una creciente relevancia en un contexto caracterizado por la sobrecarga de información y la saturación visual en los entornos digitales. Diversos estudios señalan que las marcas recurren a la simplificación visual como estrategia para captar la atención del consumidor, mejorar la recordación y generar asociaciones positivas en escenarios altamente competitivos (Fraculj et al., 2023; Cui, 2024). Sin embargo, a pesar de su popularidad, aún no existe un consenso claro sobre cómo este enfoque influye en la percepción de valor y confianza en las marcas contemporáneas. De hecho, la literatura evidencia vacíos teóricos respecto a los efectos reales de la simplicidad, señalando que su impacto en la percepción del consumidor puede ser más complejo e incluso contradictorio de lo que se asume en la práctica profesional (Light, 2021; Li, 2025).

En este sentido, el minimalismo no solo actúa como una tendencia estética, sino como un elemento que interviene directamente en los procesos cognitivos y emocionales del consumidor frente a una marca. Investigaciones recientes indican que el diseño minimalista puede incrementar la percepción de calidad, lujo e innovación, además de fortalecer la confianza y la intención de compra al reducir la carga cognitiva y facilitar la comprensión visual (Li, 2025; Cui, 2024). No obstante, también se ha identificado que la simplificación excesiva puede generar expectativas poco realistas o interpretaciones ambiguas sobre el desempeño y confiabilidad de los productos o servicios. En consecuencia, resulta relevante profundizar en el análisis cualitativo de cómo los usuarios y diseñadores interpretan estos estímulos visuales, considerando que

la percepción de simplicidad puede influir tanto positiva como negativamente en la evaluación de las marcas (Light, 2021; Fraculj et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés académico por el minimalismo en el diseño, la literatura evidencia una limitada integración entre los enfoques estéticos, comunicativos y estratégicos que permitan comprender su impacto real en la percepción de las marcas. En particular, los estudios existentes tienden a abordar el minimalismo desde perspectivas fragmentadas, centrándose ya sea en la funcionalidad del diseño o en la percepción del consumidor sin articular ambas dimensiones de manera integral (Rahman, 2025; Gumber, 2023). Asimismo, se observa que la mayoría de investigaciones han priorizado variables como la actitud hacia la marca o la intención de compra, dejando en segundo plano el análisis específico de la confianza como constructo central en la relación marca-consumidor. En consecuencia, aún no se comprende con claridad cómo los elementos del diseño minimalista se traducen en percepciones de confianza en distintos contextos, lo que revela un vacío conceptual relevante en la literatura (Bourdon, 2025; Ilhan, 2025).

Por otro lado, la evidencia existente muestra limitaciones en cuanto al alcance metodológico y contextual de los estudios, lo que restringe la comprensión del fenómeno en entornos reales y diversos. En este sentido, predomina la ausencia de investigaciones que analicen el minimalismo de manera holística, considerando múltiples puntos de contacto de la marca, así como diferencias culturales, generacionales y sectoriales que influyen en su interpretación (Bourdon, 2025; Ilhan, 2025). Además, se identifica una brecha en el entendimiento del minimalismo como sistema comunicativo complejo, ya que pocas investigaciones lo abordan como un

proceso semiótico, retórico y emocional que construye significado más allá de lo visual (Rahman, 2025; Gumber, 2023). Por ello, resulta necesario profundizar en enfoques cualitativos que permitan explorar cómo los usuarios interpretan la simplicidad visual en contextos reales, superando las aproximaciones reduccionistas predominantes en la literatura (Bourdon, 2025; Rahman, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La necesidad de este estudio radica en la importancia de comprender cómo el diseño simplificado puede transformar la percepción de marca en un mercado global saturado de estímulos irrelevantes. La implementación de estrategias minimalistas en la comunicación visual no solo optimiza la estética, sino que incrementa significativamente la confianza y el profesionalismo percibido por los usuarios (Ranjith & Gunasekara, 2025). Por ello, el sector creativo requiere de evidencia empírica que sustente el uso de la simplicidad como un motor para mejorar la toma de decisiones del consumidor. En este sentido, la simplicidad visual influye de manera positiva en la evaluación de la calidad del producto y fortalece la intención de compra a través de una presentación más clara y directa (Hamza et al., 2021).

Adicionalmente, esta investigación es crucial para identificar cómo el minimalismo contribuye a la construcción de una identidad de marca más ética y responsable en la actualidad. El diseño minimalista, especialmente cuando se aplica al empaque y la identidad corporativa, funciona como un mediador que potencia la equidad de marca verde y la percepción de sostenibilidad (Brahma et al., 2024). Comprender este fenómeno permite a los diseñadores y estrategas desarrollar narrativas visuales que no solo sean funcionales, sino también emocionalmente resonantes y memorables. De hecho, el uso estratégico de elementos minimalistas ayuda a proyectar

transparencia y honestidad, facilitando que las marcas contemporáneas se diferencien mediante una comunicación visual más humana y confiable (Dubey & Thakur, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, las marcas contemporáneas están adoptando procesos de *rebranding* minimalista para reducir la complejidad visual y adaptarse a las exigencias de los entornos digitales modernos (Erkan, 2025). Esta tendencia se manifiesta en diversos mercados internacionales mediante el uso de diseños refinados que buscan elevar la percepción de elegancia y alinear los valores de la marca con la ética del consumidor consciente (Affandi, 2025). En contextos regionales específicos, se observa que la preferencia por atributos estéticos y sostenibles en el empaque es determinante para capturar la atención de las nuevas generaciones de consumidores (Almaazmi, 2025). Finalmente, en el ámbito local, este fenómeno ha dado lugar al surgimiento del "branding silencioso", donde el reconocimiento de la marca ocurre de manera implícita a través del diseño del producto y la experiencia sensorial sin depender de logotipos explícitos (Achmad & Hasnidar, 2025).

El análisis de este problema es fundamental para el sector creativo porque permite comprender cómo el minimalismo opera como una fuerza retórica capaz de comunicar autoridad y universalidad en la cultura visual moderna (Rahman, 2025). Para los diseñadores y estrategas, es vital identificar si la reducción de elementos gráficos realmente funciona como una señal de autenticidad que incrementa la confianza del consumidor o si, por el contrario, es percibida como una falta de identidad (Bourdon & Al Jundi, 2025). Asimismo, esta investigación aporta valor al demostrar que una estética simplificada no solo cumple funciones ornamentales, sino que potencia significativamente la equidad de marca y la percepción de sostenibilidad en mercados competitivos (Brahma et al., 2024). Finalmente, el estudio resulta relevante para la disciplina al ofrecer pautas estratégicas que equilibran la fluidez cognitiva con la

diferenciación visual, asegurando que la simplicidad facilita una toma de decisiones más rápida y segura (Dubey & Thakur, 2025).

Diversas investigaciones han demostrado que la simplificación de la identidad visual no solo mejora la recordación de la marca en entornos digitales, sino que proyecta una imagen de profesionalismo y modernidad que aumenta la competitividad (Cui, 2024). Asimismo, se ha identificado que el rediseño minimalista tiene un impacto directo en la lealtad de marca, aunque su efectividad puede variar según las diferencias generacionales y la percepción de autenticidad del cambio (Erkan, 2025). Por otro lado, la literatura científica subraya que la simplicidad visual en el diseño del producto actúa como un estímulo positivo que eleva significativamente la percepción de calidad y estética por parte del usuario final (Hamza et al., 2021). Finalmente, revisiones sistemáticas recientes confirman que los consumidores tienden a preferir logotipos simples y simétricos, ya que estos facilitan los procesos cognitivos y afectivos que derivan en una mayor intención de compra (Lama, 2026).

La investigación académica sobre el minimalismo emplea técnicas cualitativas como el análisis de contenido y la revisión bibliográfica para profundizar en la esencia conceptual y estética de la simplicidad en el diseño (Gumber, 2023). Otros estudios utilizan métodos mixtos que integran entrevistas individuales a profundidad para capturar las interpretaciones subjetivas de los usuarios frente a estímulos visuales específicos (Lu & Buted, 2022). Desde un enfoque puramente cuantitativo, se han desarrollado experimentos controlados y encuestas con escalas de medición para validar cómo la complejidad visual impacta en las creencias sobre los costos de producción y la disposición a pagar (Min et al., 2024). Asimismo, se han aplicado cuestionarios estructurados con escalas de Likert para evaluar estadísticamente las actitudes y niveles

de agrado de distintos grupos generacionales hacia los elementos de comunicación de marca simplificados (Fraculj et al., 2023).

Las investigaciones actuales indican que el diseño minimalista en interfaces digitales potencia la elegancia percibida y el profesionalismo, aunque la carencia excesiva de pistas visuales puede dificultar la navegación en tareas de alta complejidad (Ranjith & Gunasekara, 2025). En el ámbito del comercio electrónico, se ha verificado que los usuarios prefieren tipografías sans-serif y composiciones limpias debido a que mejoran significativamente la legibilidad y la experiencia de compra en dispositivos móviles (Khaling & Myeong, 2024). Por otra parte, la aplicación de principios minimalistas en el desarrollo de productos permite a los diseñadores proyectar una identidad de marca coherente que equilibra la innovación con la funcionalidad técnica (Ilhan & İpek, 2025). Finalmente, se ha demostrado que la simplificación visual en el diseño de empaques actúa como un indicador de sostenibilidad, logrando reducir costos de producción y fortalecer la percepción de compromiso ambiental de la marca (Ismail, 2025).

A pesar de la popularidad de la simplificación visual, aún no se han realizado pruebas formales suficientes sobre los posibles efectos negativos y las "trampas ocultas" que las estrategias de simplicidad pueden generar en las expectativas de desempeño de los productos (Light, 2021). Asimismo, existe la necesidad de profundizar en cómo la homogeneización estética y la pérdida de rasgos distintivos en el diseño contemporáneo afectan la identidad cultural y semiótica de las marcas globales (Valdivieso Benavente, 2024). Por otro lado, la literatura científica requiere explorar con mayor detalle el papel estratégico del diseño de experiencia de usuario (UX) como un puente crítico para sostener la identidad y la conexión emocional en contextos exclusivamente digitales (Longo, 2025). Finalmente, persiste un vacío en la comprensión de cómo la

combinación coherente de elementos gráficos específicos, como la tipografía y el diseño de maquetación, influye directamente en el reconocimiento de marca frente a una competencia saturada (Wang, 2024).

La aplicación del diseño minimalista en productos tecnológicos contemporáneos ha evolucionado para construir un estatus simbólico de innovación y "alta gama", transformando la percepción de calidad en la mente del consumidor (Li, 2025). En el ámbito de las plataformas educativas, la innovación se centra ahora en la simplificación de la arquitectura de información y la optimización de flujos de interacción para reducir la carga cognitiva del usuario (Ren & Hasan, 2025). Asimismo, ha surgido una tendencia hacia el uso de empaques minimalistas como una herramienta estratégica para comunicar sostenibilidad y fomentar la confianza "verde" en el sector de bienes de consumo diario (Ding et al., 2024). Finalmente, el auge del marketing viral y las experiencias de marca personalizadas en servicios de *streaming* están redefiniendo cómo la imagen visual simplificada se traduce en una lealtad sólida dentro de los entornos digitales competitivos (Philip et al., 2024).

La investigación identifica el minimalismo como una estrategia de consumo que se manifiesta a través de una estética dispersa, el cuidado consciente de las adquisiciones y la reducción del número de posesiones materiales (Wilson & Bellezza, 2022). Este enfoque se complementa con el concepto de abstracción, el cual busca destilar formas e ideas complejas hasta sus componentes esenciales para ofrecer claridad visual y funcional en entornos digitales saturados (Youvan, 2024). Asimismo, la tipografía minimalista y el diseño responsivo emergen como elementos fundamentales para mejorar la legibilidad y la percepción estética del usuario en las interfaces contemporáneas (Mothelsang & Myeong, 2024). Finalmente, la construcción de la identidad de marca se apoya en el análisis semiótico de la *mise en scène* y los

elementos narrativos que configuran los mensajes tecnológicos hacia el consumidor (Satriandra & Rozi, 2025).

Existe una tensión teórica entre la adopción del minimalismo digital como una herramienta pragmática para reducir la carga cognitiva y su uso como un simple experimento estilístico que no siempre garantiza la precisión del mensaje (Zhauniarkevich, 2025). Por un lado, algunos enfoques sugieren que la revitalización visual mediante el rediseño solo es efectiva cuando existe un cambio real en la estrategia organizacional, contradiciendo la idea de que la estética por sí sola transforma la percepción del consumidor (Santos, 2025). Asimismo, mientras que la simplicidad suele asociarse con la modernidad, se detecta un sesgo hacia la innovación estética que a menudo ignora la importancia de integrar elementos culturales tradicionales para lograr una conexión emocional auténtica (Zheng & Pashkevych, 2025). Finalmente, se observa una discrepancia respecto a qué elementos visuales generan mayor credibilidad, pues mientras el minimalismo busca la reducción, ciertos atributos complejos en el empaque siguen siendo determinantes para que el usuario perciba seguridad y confianza (Yuan et al., 2023).

La literatura revisada sugiere que las estrategias visuales minimalistas en el diseño de identidad y empaques son fundamentales para diferenciar a una marca y dotarla de una ventaja competitiva en mercados saturados (Charify, 2024). Asimismo, la implementación de una estética simplificada y coherente en las interfaces digitales permite mejorar la eficiencia en la comunicación visual y adaptar la identidad de marca a diversos canales globales (Cai, 2026). Por otro lado, se evidencia que el marketing emocional articulado a través de un diseño limpio fortalece los vínculos de lealtad a largo plazo, al influir directamente en los procesos afectivos y en la confianza del consumidor (Qasim & Tayyab, 2025). Finalmente, el uso de elementos gráficos que

transmitan responsabilidad y valores éticos refuerza la percepción de valor social de la marca, validando la necesidad de explorar cualitativamente estas asociaciones en el contexto contemporáneo (Zhou & Bai, 2025).

2.2. Marco Teórico

La base teórica del fenómeno se sustenta en el modelo de carga cognitiva, el cual propone que la simplificación visual en interfaces digitales reduce el esfuerzo mental del usuario y mejora significativamente la legibilidad (Mothelsang & Myeong, 2024). Esta corriente se complementa con el concepto de abstracción, que busca destilar ideas complejas hasta sus componentes esenciales para ofrecer una mayor claridad funcional en entornos saturados (Youvan, 2024). Asimismo, se identifica una tendencia hacia el "branding silencioso", donde la comunicación de autoridad y universalidad ocurre de manera implícita mediante la experiencia sensorial del producto (Achmad & Hasnidar, 2025). Por último, la aplicación de principios minimalistas en el desarrollo de productos permite proyectar una identidad coherente que equilibra la innovación con la funcionalidad técnica requerida por el mercado (Ilhan & İpek, 2025).

Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, la teoría del marketing emocional sugiere que un diseño limpio y simplificado fortalece los vínculos de lealtad al influir directamente en los procesos afectivos del usuario (Qasim & Tayyab, 2025). Esta corriente indica que el minimalismo no es solo una elección estética, sino un indicador de sostenibilidad y responsabilidad social que incrementa la confianza "verde" en el sector de bienes de consumo (Ding et al., 2024). No obstante, el éxito de esta estrategia depende de la percepción de autenticidad del cambio, ya que la simplificación debe estar alineada con una transformación real en la estrategia organizacional de la marca (Santos, 2025). En consecuencia, los consumidores tienden a preferir elementos

visuales simétricos y simples porque estos facilitan las respuestas cognitivas positivas que derivan en una mayor intención de compra (Lama, 2026).

Finalmente, la corriente del minimalismo digital se explica a través de la semiótica visual y el análisis de la *mise en scène*, elementos que configuran los mensajes tecnológicos para construir una percepción de "alta gama" (Satriandra & Rozi, 2025). Este enfoque teórico postula que la reducción de elementos gráficos actúa como una señal de profesionalismo y modernidad, elevando el estatus simbólico de los productos tecnológicos en la mente del consumidor (Li, 2025). Sin embargo, surge una tensión teórica cuando la homogeneización estética provoca una pérdida de rasgos distintivos que afecta la identidad cultural y la diferenciación de las marcas globales (Valdivieso Benavente, 2024). Por ello, el diseño de experiencia de usuario (UX) emerge como el marco estratégico crítico para sostener la conexión emocional y la identidad de marca en contextos exclusivamente digitales (Longo, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el uso del minimalismo en el diseño gráfico influye en la percepción de valor y confianza en marcas contemporáneas, desde la interpretación de diseñadores y usuarios en entornos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los elementos visuales y comunicativos del diseño minimalista presentes en marcas contemporáneas.
2. Explorar cómo los usuarios interpretan el diseño minimalista en relación con la percepción de valor y confianza en las marcas.
3. Interpretar cómo los diseñadores comprenden y aplican el minimalismo como estrategia para construir valor y confianza de marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el uso del minimalismo en el diseño gráfico en la percepción de valor y confianza en marcas contemporáneas?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales y comunicativos caracterizan el diseño minimalista en marcas digitales contemporáneas?
2. ¿Cómo interpretan los usuarios el diseño minimalista en relación con la percepción de valor y confianza en las marcas?
3. ¿Cómo comprenden y aplican los diseñadores el minimalismo como estrategia para generar valor y confianza de marca?

3.5. Proposición General

El uso del minimalismo en el diseño gráfico digital influye en la percepción de valor y confianza en marcas contemporáneas, en función de cómo sus elementos visuales son interpretados por usuarios y conceptualizados estratégicamente por diseñadores.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos visuales del diseño minimalista (simplicidad, orden, uso del espacio y reducción de elementos) configuran señales que influyen en la construcción de valor y confianza de marca.
2. La interpretación que realizan los usuarios del diseño minimalista condiciona la percepción de valor y confianza, pudiendo generar asociaciones positivas o ambiguas según el contexto.
3. La aplicación estratégica del minimalismo por parte de los diseñadores influye en cómo se construyen y comunican percepciones de valor y confianza en las marcas.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que tuvo como propósito comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias asociadas al uso del minimalismo en el diseño gráfico digital. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas, el estudio se centró en interpretar cómo los participantes atribuyen sentido a los elementos visuales presentes en las marcas contemporáneas. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando la subjetividad de los diseñadores y su relación con la construcción de valor y confianza en entornos digitales.

Asimismo, el estudio se enmarcó dentro de un tipo de investigación aplicada, ya que se orientó a abordar un problema real del campo del diseño gráfico y la comunicación visual contemporánea. En este caso, se analizó el uso del minimalismo como estrategia en marcas digitales y su impacto en la percepción del usuario, lo cual constituye una preocupación relevante para profesionales del diseño, branding y experiencia de usuario. De esta manera, la investigación no solo generó conocimiento teórico, sino que también aportó implicancias prácticas para la toma de decisiones en contextos creativos y estratégicos.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron significado en torno al fenómeno estudiado, considerando sus experiencias, conocimientos y contextos de interacción con las marcas. A través de la aplicación de entrevistas y la observación descriptiva, se identificaron patrones discursivos, percepciones y valoraciones en torno al minimalismo como lenguaje visual. Este proceso facilitó una comprensión integral del fenómeno, reconociendo que la

percepción de valor y confianza es una construcción subjetiva y dinámica influida por factores visuales, culturales y experienciales.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, dado que el fenómeno de estudio —el uso del minimalismo en el diseño gráfico digital y su influencia en la percepción de valor y confianza— presenta vacíos teóricos y requiere ser comprendido en profundidad desde la perspectiva de los actores involucrados. Este diseño permitió aproximarse al problema sin partir de hipótesis rígidas, facilitando la identificación de patrones, significados y relaciones emergentes en torno al uso del minimalismo en contextos reales de comunicación visual. De este modo, el enfoque exploratorio resultó pertinente para abordar un tema aún en construcción dentro del campo del diseño y la percepción del consumidor.

Asimismo, este diseño metodológico fue adecuado debido a que se centró en un grupo reducido de participantes seleccionados de manera intencional, lo cual permitió profundizar en sus discursos, experiencias y criterios profesionales. La elección de perfiles especializados vinculados al diseño, la experiencia de usuario y la estrategia de marca facilitó una comprensión más detallada del fenómeno desde distintas dimensiones. En este sentido, el estudio prioriza la riqueza y profundidad de la información por encima de la generalización de resultados, característica fundamental de las investigaciones cualitativas.

Finalmente, para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: las **entrevistas semiestructuradas** y la **observación descriptiva (etnografía ligera)**. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones, interpretaciones y experiencias de los participantes respecto al uso del minimalismo en el diseño gráfico digital. Por su parte, la observación se orientó al

análisis de marcas contemporáneas en entornos digitales, identificando elementos visuales, patrones de diseño y formas de interacción que contribuyen a la construcción de valor y confianza. La combinación de ambas técnicas permitió una triangulación de la información, enriqueciendo la interpretación del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

La investigación consideró la participación de tres entrevistados seleccionados de manera intencional, cada uno con un perfil profesional altamente vinculado al diseño y la construcción de marca en entornos digitales. El primer participante fue un especialista en UX/UI, quien aportó desde su experiencia en el diseño de interfaces centradas en el usuario, explicando cómo la reducción del ruido visual influye en la usabilidad, la claridad de la información y la generación de confianza durante la interacción digital. El segundo entrevistado fue un Diseñador Gráfico senior perteneciente a una agencia de branding, con trayectoria en el desarrollo de sistemas visuales. Su perfil resultó clave para comprender cómo elementos como la tipografía, el color y el uso del espacio negativo contribuyen a proyectar valor, exclusividad y sofisticación en las marcas contemporáneas.

El tercer participante fue un estratega de marca, especializado en posicionamiento y construcción de identidad, quien brindó una perspectiva estratégica sobre las decisiones detrás del uso del minimalismo en el diseño gráfico digital. A partir de su experiencia, explicó por qué muchas marcas adoptan este enfoque visual para comunicar atributos como transparencia, honestidad y confianza en mercados altamente competitivos. La selección de estos tres perfiles se justificó en la complementariedad de sus conocimientos, ya que permitieron abordar el fenómeno desde dimensiones funcionales, estéticas y estratégicas. De este modo, la triangulación de perspectivas

profesionales enriqueció el análisis cualitativo, asegurando una comprensión más integral del impacto del minimalismo en la percepción de valor y confianza en las marcas.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los participantes en relación con el uso del minimalismo en el diseño gráfico digital. Este instrumento permitió abordar el fenómeno desde distintas dimensiones, como la construcción de valor, la generación de confianza y la interpretación de los elementos visuales en marcas contemporáneas. La naturaleza abierta de las preguntas facilitó la obtención de respuestas amplias, reflexivas y contextualizadas, favoreciendo la emergencia de significados relevantes para el análisis cualitativo.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del Dr. Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas formuladas. Asimismo, se verificó la adecuada alineación del instrumento con los objetivos de la investigación, asegurando que cada pregunta contribuye de manera directa a la comprensión del problema planteado. Este proceso permitió optimizar la calidad del instrumento, garantizando su consistencia teórica y metodológica para la recolección de datos.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa de tipo etnográfico, orientada al análisis de marcas digitales en sus entornos naturales de interacción. A través de esta técnica, se registraron comportamientos, patrones visuales, elementos de diseño y formas de interacción relevantes para la construcción de valor y confianza en el usuario. La observación permitió complementar la información obtenida en las

entrevistas, facilitando la triangulación de datos y enriqueciendo la comprensión del fenómeno desde una perspectiva contextual y visual.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, los cuales orientan el enfoque y alcance del estudio. A partir de ello, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas que permitieron explorar las percepciones, experiencias y criterios de los participantes en relación con el uso del minimalismo en el diseño gráfico digital. Este proceso aseguró la coherencia entre los propósitos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.

Posteriormente, se realizó la selección de los participantes mediante un muestreo intencional, considerando perfiles profesionales vinculados al diseño, la experiencia de usuario y la estrategia de marca. Una vez definidos, se estableció el contacto con cada uno de ellos, explicando los objetivos del estudio y solicitando su consentimiento para participar de manera voluntaria. Las entrevistas fueron aplicadas a través de la plataforma Google Forms, lo que permitió recoger respuestas detalladas y reflexivas en un formato estructurado y accesible para los participantes.

De manera complementaria, se llevó a cabo una observación directa en entornos digitales, centrada en el análisis de marcas contemporáneas que emplean el minimalismo en su comunicación visual, registrando notas e imágenes relevantes para el estudio. Posteriormente, se realizó la transcripción y organización de la información recopilada, lo que facilitó su análisis sistemático. A partir de ello, se procedió a la codificación temática, identificando categorías, patrones y relaciones en los discursos de los participantes. Finalmente, se desarrolló la redacción de los resultados, articulando

los hallazgos con los objetivos y proposiciones de la investigación, lo que permitió construir una interpretación integral del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Minimalismo como estrategia de comunicación intencional

El minimalismo como estrategia de comunicación intencional se comprende como un enfoque en el que la reducción de elementos visuales no responde a una tendencia estética, sino a decisiones conscientes orientadas a mejorar la claridad del mensaje y la experiencia del usuario. En este sentido, los entrevistados coinciden en que el minimalismo implica seleccionar únicamente aquellos recursos que aportan valor real a la comunicación. Como menciona Ruby, se trata de “tomar decisiones visuales mucho más conscientes, donde cada recurso tenga una razón de estar presente”, mientras que Pepe lo define como “utilizar únicamente lo necesario para transmitir un mensaje de forma clara, directa y efectiva”. Esta perspectiva permite entender el minimalismo no como ausencia, sino como una construcción estratégica donde cada elemento cumple una función específica dentro del sistema visual.

Asimismo, esta categoría se vincula directamente con la mejora en la experiencia del usuario, particularmente a través de la reducción del ruido visual. Los resultados evidencian que una comunicación visual depurada facilita la comprensión y la toma de decisiones. Ruby señala que cuando hay demasiados elementos “el usuario no sabe bien dónde mirar”, generando confusión, mientras que Alejandro complementa indicando que un diseño saturado provoca “fatiga visual e incluso desconfianza”. En contraste, un enfoque minimalista permite organizar la información de manera más clara y jerárquica, haciendo que la interacción sea más intuitiva. De esta manera, el minimalismo se

posiciona como una estrategia que no solo optimiza la estética, sino que también responde a necesidades funcionales dentro de entornos saturados de información.

Por otro lado, el minimalismo como estrategia intencional también influye en la percepción de valor y confianza, aunque no de manera automática. Los entrevistados coinciden en que esta relación depende de la coherencia entre la forma visual y el contenido de la marca. Ruby menciona que el minimalismo puede transmitir “orden, coherencia y profesionalismo”, mientras que Alejandro resalta que comunica “control y precisión”, atributos asociados a calidad. Sin embargo, también se advierte que su uso superficial puede generar efectos negativos: Pepe indica que un exceso de reducción puede hacer que el mensaje “se vuelva ambiguo o incompleto”. Esto refuerza la idea de que el minimalismo, más que una garantía de valor, es un recurso estratégico que requiere una correcta ejecución para sostener la confianza del usuario.

En la figura 1 se evidencia una aplicación concreta del minimalismo como estrategia de comunicación intencional a través de una identidad de marca coherente y depurada. Se observa un logotipo construido con una composición simple y legible, acompañado de una paleta cromática reducida que refuerza la consistencia visual. Asimismo, las aplicaciones en merchandising mantienen esta lógica de síntesis, priorizando el uso del espacio en blanco y evitando la saturación de elementos gráficos. Esta observación permite identificar cómo los principios mencionados por los entrevistados —como la jerarquía visual, la coherencia y el uso estratégico de recursos— se materializan en una propuesta visual que comunica de manera clara, ordenada y alineada con una intención estratégica.

Figura 1

Imagen previa de una identidad de marca.



Nota: Imagen descargada de Pinterest.

5.2. Claridad y reducción del ruido visual en UX

La categoría “Claridad y reducción del ruido visual en UX” se refiere a la capacidad del diseño para comunicar de manera directa y comprensible mediante la eliminación estratégica de elementos innecesarios. A partir de las entrevistas, se entiende que no se trata simplemente de “quitar cosas”, sino de priorizar lo esencial para facilitar la interpretación del usuario. Como menciona una de las participantes, “dejar solo aquello que realmente aporta al mensaje” permite construir experiencias más claras y efectivas. En este sentido, la claridad no es un resultado estético, sino una consecuencia de decisiones conscientes que organizan la información, jerarquizan los contenidos y orientan la atención del usuario hacia lo importante.

Asimismo, la reducción del ruido visual se vincula directamente con la mejora de la experiencia de usuario al disminuir la carga cognitiva. Los entrevistados coinciden en que un entorno saturado genera confusión, distracción y dificultad en la toma de decisiones. Por ejemplo, uno de ellos señala que “cuando hay demasiados estímulos aumenta la carga cognitiva”, lo que puede llevar incluso al abandono de la interfaz. En contraste, una interfaz limpia permite una interacción más fluida, donde el usuario

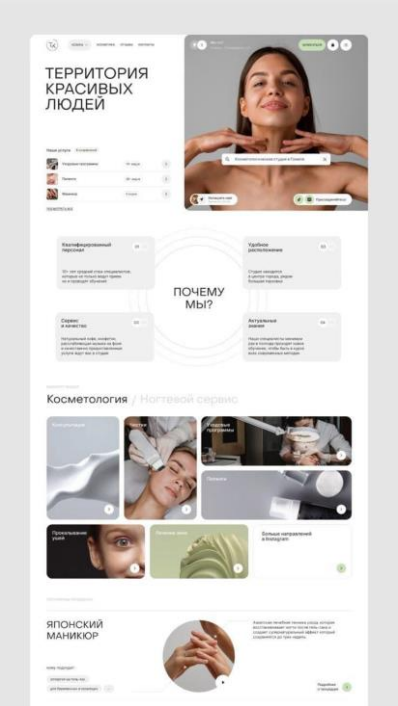
entiende rápidamente qué hacer y cómo navegar. Esto evidencia que la claridad visual no solo optimiza la usabilidad, sino que también impacta en la eficiencia y en la percepción general del sistema.

Por otro lado, esta categoría también se relaciona con la percepción de la marca y la construcción de confianza. Un diseño con bajo ruido visual transmite orden, coherencia y profesionalismo, atributos que influyen en cómo el usuario interpreta la calidad del producto o servicio. Tal como se menciona en las entrevistas, “un diseño ordenado y coherente transmite profesionalismo, confianza y control”, mientras que uno sobrecargado puede percibirse como improvisado o poco confiable. De este modo, la claridad visual no solo facilita la comprensión, sino que también actúa como un elemento estratégico en la construcción de valor y credibilidad dentro de la experiencia del usuario.

En la figura 2 se evidencia una interfaz web caracterizada por una composición limpia, con uso predominante de espacios en blanco, una jerarquía visual clara y una cantidad limitada de elementos gráficos. Esta observación refuerza los hallazgos obtenidos en las entrevistas, ya que la ausencia de ruido visual permite identificar rápidamente los elementos principales, facilitando la navegación y la comprensión del contenido. La organización de la información y la simplicidad en la presentación contribuyen a una experiencia más intuitiva, donde el usuario puede interactuar sin distracciones ni confusión, validando así la importancia de la claridad como principio fundamental en el diseño UX.

Figura 2

Imagen previa de un sitio web.



Nota: Imagen descargada de Pinterest.

5.3. Relación entre minimalismo, valor percibido y confianza

La relación entre minimalismo, valor percibido y confianza hace referencia a cómo la simplificación visual, cuando es aplicada de manera estratégica, influye directamente en la forma en que los usuarios interpretan la calidad y credibilidad de una marca. A partir de las entrevistas, se identifica que el minimalismo no se entiende únicamente como una reducción estética, sino como una herramienta que organiza la información y facilita su comprensión. En este sentido, Ruby señala que “la claridad no solo hace que el contenido se vea mejor, también hace que la marca se perciba como más estructurada, más confiable”, lo que evidencia que la limpieza visual impacta en la interpretación del usuario. Asimismo, Alejandro refuerza esta idea al indicar que un diseño depurado “transmite profesionalismo, confianza y control”, posicionando al minimalismo como un recurso que reduce la incertidumbre y mejora la experiencia.

Por otro lado, la investigación evidencia que el minimalismo también influye en la percepción de valor de una marca, especialmente cuando está asociado a conceptos como sofisticación, exclusividad y cuidado en los detalles. Ruby menciona que muchas veces “las personas suelen asociar una síntesis bien resuelta con sofisticación”, mientras que Alejandro agrega que un diseño minimalista “transmite la idea de que cada elemento ha sido cuidadosamente seleccionado”. Estas percepciones construyen una narrativa donde “menos, pero mejor” se traduce en mayor calidad. Sin embargo, los entrevistados coinciden en que este efecto no es automático, ya que depende tanto de la ejecución como del contexto cultural del usuario.

En esa misma línea, se identifica que la relación entre minimalismo, valor y confianza está mediada por factores contextuales y por la coherencia entre lo visual y la experiencia real. Pepe señala que “la estética por sí sola no puede sostener la promesa del producto”, mientras que Ruby advierte que, si se aplica de forma superficial, el minimalismo “puede terminar generando incertidumbre o distancia”. Esto demuestra que la confianza no se construye únicamente desde lo visual, sino desde la consistencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente ofrece. De este modo, el minimalismo funciona como un facilitador de valor y confianza, pero requiere una base estratégica sólida para ser efectivo.

En la figura 3 se evidencia cómo esta relación se manifiesta en la experiencia del usuario a partir de la interacción con el producto. La imagen muestra a una persona sosteniendo el packaging de una marca mientras expresa una emoción positiva, lo que sugiere una percepción favorable del producto. Esta reacción puede interpretarse como resultado de una propuesta visual coherente, donde el diseño —posiblemente minimalista— contribuye a generar una experiencia clara, atractiva y satisfactoria. La emoción observada refuerza la idea de que el diseño no solo comunica información,

sino que también influye en la construcción de valor y en la confianza hacia la marca, evidenciando una conexión directa entre lo visual y la respuesta emocional del usuario.

Figura 3

Una influencer emocionada mostrando el packaging de una marca.



Nota: Captura de pantalla del vídeo 👜BLACK WEEK LLEGÓ👜 Tu estilo minimalista y chick ahora hasta con 80% Off.Corre,antes que tus favoritos se agoten. #blackweek #promo #salealert #marcaderopa #lima

5.4. Riesgos y límites del minimalismo

La categoría “Riesgos y límites del minimalismo” emerge como un eje crítico dentro de la investigación, ya que permite problematizar la idea de que “menos siempre es mejor”. A partir de las entrevistas, se evidencia que el minimalismo no es una solución universal, sino una estrategia que, mal aplicada, puede afectar la claridad y efectividad comunicativa. En este sentido, los participantes coinciden en que llevar la reducción al extremo puede generar ambigüedad. Como señala Pepe, “cuando se eliminan demasiados elementos, puede generar ambigüedad o falta de contexto”, mientras que Alejandro advierte que “en el intento de simplificar, se eliminan elementos necesarios para la comprensión”. Esto demuestra que el límite del minimalismo aparece

cuando la síntesis deja de comunicar y comienza a omitir información relevante para el usuario.

Asimismo, otro riesgo identificado es la pérdida de identidad y diferenciación de marca. Ruby menciona que “en el intento de simplificar demasiado, la marca pierda personalidad o termine viéndose igual a muchas otras”, lo cual se relaciona con la tendencia a la homogeneización visual en entornos digitales contemporáneos. En la misma línea, Alejandro señala que muchos diseños minimalistas “tienden a parecerse entre sí”, lo que puede diluir el valor distintivo de una marca. Esta dimensión se conecta directamente con la investigación al evidenciar que el minimalismo, si no está sustentado en una estrategia clara, puede debilitar la construcción de identidad en lugar de fortalecerla.

Por otro lado, las entrevistas también revelan que el minimalismo puede generar percepciones negativas en ciertos contextos o públicos. Ruby advierte que una estética excesivamente limpia “puede terminar generando incertidumbre o distancia”, mientras que Pepe indica que un diseño demasiado reducido “puede percibirse como falta de información o transparencia”. Estas percepciones están fuertemente mediadas por el bagaje cultural y la experiencia del usuario, lo que refuerza la idea de que el minimalismo no es interpretado de forma universal. En este sentido, el límite del minimalismo no solo es técnico, sino también contextual: depende de quién lo observa y desde qué referentes lo interpreta.

Finalmente, se identifica que uno de los principales riesgos del minimalismo es su uso superficial como tendencia estética. Los entrevistados coinciden en que cuando se aplica sin una base estratégica, puede convertirse en un “disfraz de sofisticación”. Ruby lo ejemplifica al señalar que puede verse “bonito, pero no comunicar lo suficiente”, mientras que Pepe (35) enfatiza que “no siempre el uso limitado de recursos

garantiza una comprensión adecuada”. Esto conecta directamente con el objetivo de la investigación, al evidenciar que el valor del minimalismo no reside en la cantidad de elementos, sino en la intención, coherencia y funcionalidad con la que estos son utilizados.

En la figura 4 se evidencia cómo un diseño aparentemente limpio pierde efectividad al incorporar elementos gráficos innecesarios que interfieren con el contenido principal. La imagen muestra que, a pesar de partir de una composición simple, la superposición de formas negras introduce ruido visual que rompe la jerarquía y dificulta la lectura del mensaje. Este resultado refuerza uno de los límites del minimalismo identificados en las entrevistas: la claridad no depende únicamente de “usar menos”, sino de organizar adecuadamente los elementos. Cuando la jerarquía visual no se cuida, incluso un diseño minimalista puede volverse confuso, evidenciando que la simplicidad sin criterio no garantiza una comunicación efectiva.

Figura 4

Interferencia visual y pérdida de claridad comunicativa.



Nota: Imagen descargada de Pinterest.

5.5. Influencia del contexto cultural y del usuario

Revela que el minimalismo no es una estética que se perciba de manera uniforme, sino que su éxito depende del bagaje y las expectativas de la audiencia. Los entrevistados coinciden en que la síntesis visual puede ser interpretada como sofisticación en ciertos entornos, mientras que en otros puede percibirse como una carencia. Por ejemplo, Pepe destaca que esta relación entre simplicidad y calidad es, en última instancia, un fenómeno de poder e influencia estética: *"vincular el minimalismo a la calidad es un fenómeno de poder. Los grupos de poder suelen privilegiar estéticas como la escandinava para proyectar sofisticación"*. Esto sugiere que el minimalismo funciona como un código de estatus que no siempre es traducible a todos los contextos culturales.

Asimismo, la investigación demuestra que el nivel de alfabetización digital y la familiaridad con interfaces modernas condicionan la utilidad de la propuesta minimalista. Un diseño extremadamente depurado puede facilitar la navegación para usuarios expertos, pero puede convertirse en una barrera para quienes requieren mayor guía informativa. Ruby advierte sobre este riesgo de exclusión cuando la estética se prioriza sobre la conexión real: *"en otros contextos, donde se valoran más las señales explícitas... una estética demasiado limpia puede parecer incompleta o poco cercana"*. Por lo tanto, el minimalismo deja de ser una ventaja estratégica si el usuario no posee los códigos necesarios para decodificar la falta de elementos como una señal de claridad.

Finalmente, se establece que la "mochila cultural" del usuario define si el vacío se interpreta como orden o como desinterés por parte de la marca. La percepción de confianza está ligada a la capacidad del diseño para resonar con los valores locales y

generacionales del público objetivo. Pepe refuerza esta idea al señalar que *“para algunos la estética minimalista puede estar asociada a la eficiencia... para otros podría traducirse en falta de alma, creatividad o chispa”*. Esta dualidad subraya la importancia de que el diseñador no aplique el minimalismo como una receta fija, sino como una herramienta adaptable que debe ser resignificada según la oportunidad y el contexto del consumidor.

En la figura 5 se evidencia la comparativa entre dos enfoques visuales que ilustran cómo la carga cultural altera la composición gráfica. Mientras que el enfoque minimalista apuesta por la economía de recursos y el protagonismo del espacio negativo para denotar equilibrio, el enfoque decorativo utiliza patrones y simbología densa para comunicar riqueza y tradición. Esta comparación sustenta el hallazgo de que el minimalismo no es una ausencia de información per se, sino una elección estética que, dependiendo de la cultura del usuario, puede ser recibida como una comunicación profesional y transparente o, por el contrario, como una propuesta fría y carente de contenido expresivo.

Figura 5

Cuadros minimalistas de culturas diferentes.



Nota: Imagen creada con inteligencia artificial.

Capítulo VI: Discusión

Los resultados obtenidos confirman que el minimalismo funciona como una estrategia de comunicación intencional basada en decisiones visuales conscientes orientadas a mejorar la claridad del mensaje y la experiencia del usuario. Esta interpretación coincide con lo señalado por (Gumber, 2023), quien sostiene que el minimalismo en el diseño se fundamenta en la reducción conceptual de los elementos hasta sus componentes esenciales para comunicar de manera más efectiva. Asimismo, los hallazgos se alinean con la idea de que la simplificación visual facilita los procesos cognitivos del usuario y mejora la comprensión en entornos digitales saturados (Lama, 2026). No obstante, los resultados también evidencian que una reducción excesiva puede generar ambigüedad en la comunicación, lo cual respalda las advertencias sobre las posibles “trampas ocultas” del diseño minimalista cuando se aplica sin una estrategia clara (Light, 2021).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de la investigación orientado a comprender cómo el uso del minimalismo en el diseño gráfico digital influye en la percepción de valor y confianza en las marcas contemporáneas. La evidencia cualitativa muestra que los participantes interpretan el minimalismo como un recurso estratégico que puede transmitir orden, profesionalismo y control visual, atributos que contribuyen a construir credibilidad en la comunicación de marca. Esta interpretación coincide con estudios que señalan que la simplificación de la identidad visual proyecta modernidad y profesionalismo en entornos digitales competitivos (Cui, 2024). En ese sentido, el análisis permite afirmar que la influencia del minimalismo en la percepción de valor y confianza depende principalmente de la coherencia entre la estética simplificada y el mensaje estratégico de la marca.

Los hallazgos evidencian que la claridad y la reducción del ruido visual en UX no solo responden a una decisión estética, sino a una estrategia funcional orientada a optimizar la comprensión y la interacción del usuario, lo cual coincide con la literatura que destaca la simplificación como un facilitador de los procesos cognitivos (Dubey & Thakur, 2025; Lama, 2026). En este sentido, los resultados se alinean con estudios que señalan que las composiciones limpias y tipografías legibles mejoran significativamente la experiencia en entornos digitales, especialmente en contextos móviles (Khaling & Myeong, 2024). Asimismo, se confirma que la reducción de la carga cognitiva contribuye a una navegación más eficiente, en concordancia con investigaciones que sostienen que la arquitectura simplificada mejora la usabilidad y la interacción (Ren & Hasan, 2025). No obstante, los hallazgos también dialogan con posturas críticas de la literatura al evidenciar que una simplificación excesiva puede generar ambigüedad, lo que coincide con lo planteado sobre las limitaciones del minimalismo en tareas complejas (Ranjith & Gunasekara, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender cómo la claridad visual influye directamente en la percepción de valor y confianza en marcas contemporáneas dentro de entornos digitales. La evidencia empírica confirma que un diseño con bajo ruido visual no solo mejora la experiencia de usuario, sino que también proyecta atributos como profesionalismo y coherencia, reforzando lo señalado sobre la capacidad del minimalismo para comunicar valor de marca (Cui, 2024; Qasim & Tayyab, 2025). De esta manera, se cumple el objetivo de analizar el minimalismo como una herramienta estratégica que impacta en la construcción de confianza, al demostrar que la organización visual influye en la interpretación del usuario. Finalmente, estos hallazgos aportan a la comprensión del equilibrio necesario entre simplicidad y funcionalidad, alineándose con la necesidad de

evitar una homogeneización visual que afecte la diferenciación de marca (Valdivieso Benavente, 2024).

Los hallazgos evidencian que el minimalismo, cuando es aplicado de manera estratégica, influye positivamente en la percepción de valor y confianza al transmitir atributos como claridad, profesionalismo y control, lo cual coincide con la literatura que asocia la simplicidad visual con modernidad y competitividad (Cui, 2024; Affandi, 2025). Asimismo, los resultados se alinean con investigaciones que señalan que una estética depurada puede elevar la percepción de calidad al sugerir sofisticación y cuidado en los detalles (Hamza et al., 2021; Li, 2025). Sin embargo, también se identifican matices críticos que dialogan con la literatura, ya que la relación entre minimalismo y valor no es universal ni automática, dependiendo del contexto cultural y de la coherencia de la experiencia, tal como plantean estudios sobre la variabilidad en la percepción del usuario (Erkan, 2025; Yuan et al., 2023). En este sentido, los hallazgos también coinciden con posturas que cuestionan la efectividad del minimalismo como recurso puramente estético, evidenciando que sin una base estratégica puede generar ambigüedad o desconfianza (Santos, 2025; Zhauniarkevich, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender cómo el minimalismo actúa como un mediador en la construcción de valor y confianza en marcas contemporáneas dentro de entornos digitales. La evidencia empírica confirma que la simplificación visual contribuye a mejorar la interpretación del usuario y a reforzar la percepción de calidad, cumpliendo con el objetivo de analizar su impacto en la experiencia y en la valoración de marca (Dubey & Thakur, 2025; Qasim & Tayyab, 2025). Asimismo, se demuestra que la confianza no depende únicamente de la estética, sino de la coherencia entre el diseño y la experiencia real, lo que amplía la comprensión del minimalismo como una herramienta estratégica más que

como una tendencia visual. Finalmente, estos hallazgos aportan al objetivo de identificar los límites del minimalismo, evidenciando la necesidad de equilibrar simplicidad y significado para evitar la pérdida de identidad en contextos competitivos (Valdivieso Benavente, 2024).

Los hallazgos sobre los riesgos y límites del minimalismo permiten matizar la visión predominante en la literatura, evidenciando que la simplificación visual no garantiza por sí misma una comunicación efectiva. En este sentido, los resultados coinciden con lo planteado por Light (2021), quien advierte sobre las "trampas ocultas" de la simplicidad cuando esta genera expectativas erróneas o reduce en exceso la información necesaria. Asimismo, la pérdida de identidad y la homogeneización visual identificadas en las entrevistas se alinean con lo señalado por Valdivieso Benavente (2024), quien destaca el riesgo de diluir los rasgos distintivos en el diseño contemporáneo. Finalmente, la idea de que el minimalismo puede generar desconfianza o ambigüedad en ciertos contextos también dialoga con Yuan et al. (2023), quienes sostienen que, en algunos casos, los elementos visuales complejos siguen siendo clave para transmitir seguridad y credibilidad.

Estos resultados se conectan directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar que el minimalismo no debe entenderse como una fórmula universal, sino como una estrategia que requiere un uso contextualizado y coherente. En relación con el objetivo de analizar su influencia en la percepción de valor y confianza, se confirma que dicha influencia depende no solo de la reducción visual, sino de la capacidad del diseño para mantener claridad, identidad y consistencia comunicativa. Esto refuerza lo planteado por Bourdon y Al Jundi (2025), quienes cuestionan si la simplificación realmente incrementa la confianza o puede interpretarse como una carencia de identidad. De este modo, el estudio aporta una visión crítica que amplía el enfoque

teórico, al demostrar que el minimalismo solo genera valor y confianza cuando está sustentado en decisiones estratégicas alineadas con la propuesta de la marca (Santos, 2025).

Los hallazgos evidencian que la influencia del contexto cultural y del usuario en la interpretación del minimalismo introduce una lectura más compleja que la planteada de forma general en la literatura. En este sentido, los resultados coinciden con Erkan (2025), quien sostiene que la efectividad del rediseño minimalista varía según diferencias generacionales y percepciones de autenticidad. Asimismo, la idea de que la simplicidad puede ser interpretada como sofisticación o carencia según el bagaje del usuario se alinea con Zheng y Pashkevych (2025), quienes advierten sobre la necesidad de integrar elementos culturales para lograr una conexión emocional genuina. Sin embargo, estos hallazgos amplían lo planteado por Affandi (2025), al demostrar que la asociación entre minimalismo y elegancia no es universal, sino condicionada por códigos culturales y niveles de alfabetización visual.

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender que la influencia del minimalismo en la percepción de valor y confianza está mediada por variables contextuales y no solo por decisiones formales de diseño. Esto refuerza la necesidad de analizar el minimalismo como una estrategia adaptable, tal como sugieren Bourdon y Al Jundi (2025), quienes cuestionan su capacidad para generar confianza de manera homogénea. Asimismo, se vincula con el objetivo de evaluar su impacto en entornos digitales, ya que confirma que la experiencia del usuario depende de su familiaridad con las lógicas de navegación simplificadas (Ren & Hasan, 2025). De este modo, la investigación aporta una perspectiva crítica al evidenciar que el éxito del minimalismo radica en su capacidad de dialogar con el contexto cultural y las competencias del usuario, más que en su aplicación estandarizada.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio concluye que el minimalismo en el diseño gráfico digital funciona como una estrategia de comunicación intencional que influye en la percepción de valor y confianza en las marcas contemporáneas, siempre que se aplique de manera coherente y estratégica. A partir de la evidencia cualitativa, se confirma que la reducción de elementos visuales no implica ausencia, sino una selección consciente orientada a mejorar la claridad del mensaje y la experiencia del usuario. En este sentido, el minimalismo contribuye a proyectar atributos como orden, profesionalismo y control, los cuales fortalecen la credibilidad de la marca. No obstante, su efecto no es automático, ya que depende de la relación entre la propuesta visual y el contenido que la marca comunica.

En relación con los elementos visuales y comunicativos del diseño minimalista, se concluye que estos se caracterizan por la síntesis formal, el uso estratégico del espacio, la jerarquización de la información y la claridad tipográfica. Estos recursos permiten reducir el ruido visual y optimizar la comprensión del usuario, facilitando la navegación y la toma de decisiones en entornos digitales. Asimismo, se identifica que la coherencia entre los elementos gráficos y el mensaje de marca es un factor determinante para que el minimalismo sea percibido como un indicador de calidad. De esta manera, el diseño minimalista se consolida como una herramienta funcional que articula estética y comunicación dentro de sistemas visuales contemporáneos.

Desde la perspectiva de los usuarios, se concluye que la interpretación del minimalismo está directamente vinculada a la percepción de valor y confianza, aunque mediada por factores contextuales y culturales. Mientras algunos usuarios asocian la simplicidad con sofisticación, eficiencia y modernidad, otros pueden interpretarla como falta de información o cercanía. En este sentido, la "mochila cultural" y el nivel de alfabetización digital influyen en la forma en que se decodifica la propuesta visual. Por ello, el minimalismo no es percibido de manera universal, sino que requiere adaptarse a las expectativas y competencias del público objetivo.

Finalmente, desde la perspectiva de los diseñadores, se concluye que el minimalismo es comprendido como una estrategia que requiere intención, criterio y conocimiento del contexto para ser efectiva. Los resultados evidencian que su correcta aplicación permite construir valor y confianza, mientras que su uso superficial puede generar ambigüedad, pérdida de identidad o desconfianza. En este sentido, el estudio reafirma que el minimalismo no debe ser entendido como una tendencia estética, sino como un recurso estratégico que debe equilibrar simplicidad, funcionalidad y significado. Así, se concluye que su valor radica en la capacidad de articular decisiones visuales coherentes con la experiencia real de la marca.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que los diseñadores y estrategas de marca adopten el minimalismo como una herramienta estratégica y no como una tendencia estética aplicada de forma superficial. Para ello, es fundamental priorizar la claridad comunicativa mediante una adecuada jerarquización de la información, el uso consciente del espacio y la coherencia entre los elementos visuales y el mensaje de marca. Asimismo, se sugiere evaluar continuamente la experiencia del usuario, considerando su contexto cultural y nivel de alfabetización digital, con el fin de evitar

interpretaciones erróneas o percepciones de ambigüedad. De esta manera, el minimalismo podrá consolidarse como un recurso que no solo optimiza la usabilidad, sino que también fortalece la percepción de valor y confianza en entornos digitales.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el análisis del minimalismo desde enfoques comparativos que consideren variables culturales, generacionales y contextuales, con el fin de comprender mejor su impacto diferencial en diversos públicos. Asimismo, sería pertinente incorporar metodologías mixtas que integren mediciones cuantitativas sobre percepción de valor y confianza, complementadas con estudios cualitativos que exploren la experiencia subjetiva del usuario. También se sugiere investigar la relación entre minimalismo y otros factores estratégicos como la identidad cultural, la narrativa de marca y la experiencia omnicanal, para ampliar el marco teórico existente. Finalmente, futuras líneas de estudio podrían enfocarse en identificar los límites óptimos de la simplificación visual, con el objetivo de establecer criterios más precisos que orienten su aplicación efectiva en el diseño gráfico digital contemporáneo.

Referencias

Abbas, B. A. H., Bahia, T. H. A. y Sabti, Y. M. (2021). The effect of visual simplicity in product design on the quality and aesthetic of the product [El efecto de la simplicidad visual en el diseño de producto sobre la calidad y estética del producto]. *Multicultural Education, 7*(8), 628-636. https://www.academia.edu/89458207/The_Effect_Of_Visual_Simplicity_In_Product_Design_On_The_Quality_And_Aesthetic_Of_The_Product

Affandi Umpusinga, H., & Purwoko, B. (2025). *How sustainability labels, minimalist design, and brand activism influence premium product perception*. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 844–854. https://ijble.com/index.php/journal/article/view/1107

Almaazmi, G., Alshuweihi, G., Almualla, H., & Aldandashi, A. (2025). *Impact of packaging design on consumer behavior in cosmetics*. *International Journal of Science Academic Research*, 6(5), 10003–10009. https://www.scienceijsar.com/article/impact-packaging-design-consumer-behavior-cosmetics

Brahma, A., Mahanta, P., & Debnath, A. (2024). Eco-friendly FMCG packaging perceptions: How minimalist design shapes green brand equity. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, *9*(4). https://www.researchgate.net/profile/Abhijit-Brahma/publication/393899623_Eco-Frien

dly_FMCG_Packaging_Perceptions_How_Minimalist_Design_Shapes_Green_Brand_Equity

Bourdon, A. (2025). *The impact of minimalist branding on consumer trust across cultures and generations*. Lund University. https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9200018

Cai, Z. (2026). *Adaptive color strategies in app icons in the digital era*. Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 63, 217–224. https://jehss.net/index.php/ojs/article/view/38

Charify, C. (2024). *Branding and packaging design for a wine*. Polytechnic University of Valencia, RiuNet. https://riunet.upv.es/entities/publication/b3b44165-e01e-4b84-a9a8-8ff68c070d15

Cui, C. (2024). Enhancing brand recognition through simplified visual identity: Impact and benefits. *SHS Web of Conferences*, *207*, 02019. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2024/27/shsconf_icdeba2024_02019/shsconf_icdeba2024_02019.html

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

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

Erkan, B. (2025). *The impact of minimalist rebranding on brand loyalty across generations: A comparative study of Gen Z and Gen X*. http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=187779

Fraculj, M., Lekaj, L. y Kondić, L. (2023). Research on attitudes toward minimalistic design in marketing communications. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, *9*(14), 5-14. https://hrcak.srce.hr/file/443871

Gumber, S. (2023). Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, *4*(2), 357-365. https://www.academia.edu/124345819/Minimalism_in_Design_A_Trend_of_Simplicity_in_Complexity

İlhan, A. E., & İpek, A. (2025). Design for Brand Identity: A Case of Industrial Design Studio Process by Two Projects. *Gazi University Journal of Science Part B: Art, Humanities, Design and Planning*, *13*(3), 543-569. https://dergipark.org.tr/en/pub/gujsb/article/1761860

Ismail, A. M. A. (2025). Minimalist design concepts as a holistic educational approach in sustainable packaging design methodology. *Journal of Design Sciences and Applied Arts, 6*(1), 38–47. https://jdsaa.journals.ekb.eg/article_402168_2d1ca5f745cb4fbc6f873a97930c17fb.pdf?lang=ar

Lama, R. (2026). Effects of visual brand identity elements on consumer purchase behavior: A systematic literature review. *European Journal of Management, Economics and Business, 3*(1), 197–212. https://ejmeb.com/index.php/journal/article/view/200/140

Li, J. (2025). Consumer psychology under minimalist aesthetics: A study of Apple's design strategy and purchasing behavior. *SHS Web of Conferences, 225*, Artículo 01036. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2025/16/shsconf_icfmde2025_01036/shsconf_icfmde2025_01036.html

Light, N. (2021). *Less is more? Two essays on consumer perceptions of simplicity and complexity*. https://www.proquest.com/openview/aefe47a620c621b1262f738a98333cce/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y

Longo, E. (2025). *The role of UX design in shaping brand identity*. University of Minnesota. https://conservancy.umn.edu/items/2020ca4e-2eba-4b80-bbe2-4aaf7e41ea33

Lu, B. L., & Buted, J. M. A. (s. f.). *Blim: Exploring minimalist design approach on digital advertisements of snacks to promote effective consumer purchasing decisions* https://animorepository.dlsu.edu.ph/conf_shsrescon/2022/arts_da/10/

Min, L., Liu, P. J., & Anderson, C. L. (2024). The visual complexity = higher production cost lay belief. *Journal of Consumer Research*. Publicación anticipada en línea. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/51/6/1167/7713373

Mothelsang, K. y Myeong, G. E. (2024). Modern typography trends and user preferences: A case study on Indian e-commerce platforms. *International Journal of Graphic Design*, *2*(2), 248-263. https://journal.stekom.ac.id/index.php/ijgd/article/view/2147/1535

Perera, N. R. y Gunasekara, C. N. (2025). Aesthetic experience and user perception in the use of minimalism in contemporary web design. *Proceeding of the International Conference on Art, Design, and Visual Communication*, *1*(1), 53-60. https://prosiding.asdkvi.or.id/index.php/ICADVC/article/view/16/15

Philip, L., Pradiani, T. y Fathorrahman. (2024). Influence brand experience, viral marketing and brand image to brand loyalty to service users streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, *5*(2), 127-135. https://www.adi-journal.org/index.php/ajri/article/view/992/697

Qasim, S., & Tayyab, W. (2025). *Emotion in action: A thematic study of how build loyalty through emotional marketing*. The Asian Bulletin of Big Data Management, 5(3), 126–143. https://abbdm.net/index.php/Journal/article/view/387/373

Rahman, K. M. (2025). *Visual silence: The aesthetic and communicative power of minimalism in brand identity*. Social Science Research Network (SSRN). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5675031

Ren, Z., & Hasan, A. B. (2026). A brief analysis of the application of minimalist design concepts in online course interfaces. En A. T. B. Azizan et al. (Eds.), *Proceedings of the 2025 5th International Conference on Culture, Design and Social Development (CDSD 2025)* (pp. 694–700). Advances in Social Science, Education and Humanities Research 999. https://www.atlantis-press.com/proceedings/cdsd-25/126021863

Ridha, A., & Hasnidar. (2025). *Silent branding and consumer perception: A phenomenological study of the formation of implicit brand recognition in fashion brands*. *Masterpiece Journal Society Service Insight*, 1(2), 122–129. https://jurnal.amertainstitute.com/index.php/masterpiace/article/view/461

Satriandra, M. F. A. y Rozi, R. F. (2025). Storytelling of digital technology and brand identity among Apple and Samsung advertisements. *ICOOSH*, *2*(2), 174-202. https://proceedings.antispublisher.org/index.php/icossh/article/view/143/96

Santos, A. U. (2025). *The impact of visual brand identity on consumer response in rebranding: A case study of Burger King*. https://www.proquest.com/openview/abed66ff86f30e70a658e4c1dd6d8004/1?pq-origsit e=gscholar&cbl=18750&diss=y

Valdivieso Benavente, D. J. (2024). *Homogenized branding: A semiotic and cultural inquiry into visual identity*. https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/222618

Wang, X. (2024). Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design, 8*(2), 19–22. https://pdfs.semanticscholar.org/a2bf/2eefc8657fe4a53d2c200e290d2649c81ff5.pdf

Wilson, A. V. y Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research, 48*(5), 796-816. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038

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

Yuan, W., Dong, Z., Xue, J., Luo, L., & Xue, Y. (2023). Which visual elements on packaging affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits. *Heliyon, 9*(6), e17239. https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2823%2904447-X

Youvan, D. (2024). *The essence of less: Exploring abstract and minimalist concepts across art, design, technology and philosophy*. https://www.researchgate.net/publication/384971400

Zhauniarkevich, D. (2025). The aesthetics of digital minimalism: How has the visual language of video production changed in the era of information overload. *Universal Library of Business and Economics, 2*(2), 44-48. https://ulopenaccess.com/ulpages/fulltextULBEC?PublishID=ULBEC20250202_009

Zheng, Y. y Pashkevych, K. (2025). Using of traditional cultural elements in the design of packaging for cosmetic products. En *VII International Scientific and Practical Conference «Actual Problems of Modern Design»* (pp. 284-287). Kyiv National University of Technologies and Design. https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31320

Zhiqing Yin. (2025). The Commercial Role of Visual Design in Brand Value Construction. Journal of Business and Economic Research, 1(8). https://doi.org/10.63887/jber.2025.1.8.8

Zhou, G. y Bai, G. W. (2025). The application of environmental protection cultural concepts in packaging design and its role in promoting brand image. *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, *22*(2), 401-421. https://culturajournal.com/submissions/index.php/ijpca/article/view/1083/696

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Desde su experiencia profesional, ¿cómo definiría el minimalismo en el diseño gráfico digital y qué elementos considera esenciales para aplicarlo correctamente?

¿De qué manera la reducción del "ruido visual" influye en la experiencia del usuario y en su percepción de claridad o comprensión de una marca o producto digital?

En su opinión, ¿cómo el diseño minimalista contribuye (o no) a generar confianza en los usuarios o consumidores?

¿Considera que el minimalismo puede influir en la percepción de valor o calidad de una marca? ¿Por qué?

¿Qué rol juegan elementos como el color, la tipografía y el uso del espacio en blanco en la construcción de una imagen de marca confiable y valiosa?

Desde su experiencia, ¿existen riesgos asociados a un uso excesivo del minimalismo? ¿Podría generar confusión, desconfianza o interpretaciones erróneas?

¿Ha observado diferencias en la percepción del minimalismo según el tipo de público (edad, contexto cultural o nivel de experiencia digital)?

¿Por qué cree que muchas marcas contemporáneas están optando por el minimalismo como estrategia visual y de comunicación?

¿Cómo se relaciona el minimalismo con conceptos como transparencia, honestidad o autenticidad en una marca?

A partir de su experiencia, ¿qué recomendaciones daría para aplicar el minimalismo de manera efectiva sin afectar negativamente la percepción de valor o confianza del usuario?

FORMULARIO: https://forms.gle/kCXiRSm6yijYKCC46