

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

[DOI 10.35381/cm.v11i3.1917](https://doi.org/10.35381/cm.v11i3.1917)

Impacto del minimalismo digital en la relación entre marcas personales y consumidores

Impact of digital minimalism on the relationship between personal brands and consumers

Jessica Adriana Orellana-Simbaña
jessica.orellana.13@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-0111-1963>

Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño
kbermeo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Recibido: 01 de agosto 2025
Revisado: 25 de agosto 2025
Aprobado: 15 de octubre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue desarrollar estrategias comunicativas basadas en el minimalismo digital, que promuevan relaciones más sanas y equilibradas al reducir el exceso informativo y priorizar la claridad de los mensajes. El estudio fue descriptivo, que incluyó encuestas y entrevistas a consumidores del sector estudiado. Los resultados indicaron que mayoría de los participantes percibe positivamente a las marcas que adoptan una estrategia simple, directo y no saturado; también reflejaron que la familiaridad con el minimalismo digital fortalece la confianza, la conexión emocional y la autenticidad percibida de las marcas; la investigación demuestra que la simplicidad en la comunicación no solo responde a una tendencia estética, sino que cumple una función estratégica en la construcción de confianza. En conclusión, la implementación de estrategias de minimalismo digital optimiza la comunicación y fomenta vínculos más duraderos, auténticos y confiables entre las marcas personales y sus consumidores locales.

Descriptores: Estrategia de comunicación; consumidor; marca; digitalización; relaciones humanas. (Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research was to develop communication strategies based on digital minimalism that promote healthier and more balanced relationships by reducing information overload and prioritizing clarity of messages. The study was descriptive and included surveys and interviews with consumers in the sector under study. The results indicated that most participants perceive brands that adopt a simple, direct, and unsaturated strategy positively. They also reflected that familiarity with digital minimalism strengthens trust, emotional connection, and the perceived authenticity of brands. The research demonstrates that simplicity in communication not only responds to an aesthetic trend but also fulfills a strategic function in building trust. In conclusion, the implementation of digital minimalism strategies optimizes communication and fosters more lasting, authentic, and reliable links between personal brands and their local consumers.

Descriptors: Communication strategy; consumer; brand; digitization; human relations. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

La digitalización ha transformado de forma significativa los procesos de comunicación y aprendizaje, generando un ecosistema caracterizado por alta conectividad y acceso casi inmediato a la información. Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido en el acceso a internet, lo que ha ampliado las oportunidades para el desarrollo de iniciativas educativas no formales. En 2025, el país registró una penetración de internet cercana al 83,7 %, cifra que evidencia la consolidación de un entorno digital en expansión. Este incremento ha permitido que las estrategias de comunicación alcancen a un público cada vez más amplio, aunque también ha incrementado la competencia por la atención y la necesidad de enfoques más eficaces para conectar con las audiencias.

En términos económicos, el Ecuador ha experimentado una recuperación en 2025, con un crecimiento interanual del Producto Interno Bruto (PIB) del 3,4%. Sustentado principalmente en la recuperación del consumo de los hogares, que aumentó en un 7,1%, y de la inversión, con un incremento del 6,7% en la formación bruta de capital fijo. Estos indicadores reflejan una mayor capacidad de gasto y una inversión en bienes de capital.

Con respecto a la conectividad, las estadísticas difundidas en 2024 indican que 13,3 millones de personas usaban internet en 2023, consolidando una interacción digital cada vez más frecuente desde dispositivos móviles. Actualmente el 68% de los hogares ecuatorianos cuenta con acceso a la red, con una cobertura más amplia en zonas urbanas que en las rurales. Este avance refleja una tendencia creciente hacia la digitalización en la vida cotidiana, desde el trabajo hasta la educación y el entretenimiento, en la que las pantallas pequeñas se han convertido en el principal medio de interacción, concentrada en Guayas, Pichincha y Azuay el 50% de conexiones a internet respecto al resto del país (Banco Central del Ecuador, 2025).

La ciudad de Cuenca presenta condiciones económicas y sociales que favorecen el desarrollo de propuestas en el ámbito del bienestar y el desarrollo personal. En el cuarto trimestre de 2024, el empleo adecuado se ubicó en 60,91 %, lo que refleja un

mercado con capacidad de demanda para servicios de acompañamiento. Asimismo, la planificación local proyecta la implementación de sistemas digitales que facilitarán el acceso a información cultural y la organización de eventos presenciales, lo que abre nuevas posibilidades para la oferta de experiencias híbridas.

Si bien se han identificado desafíos relevantes en el sector de formación no formal en desarrollo personal, especialmente vinculados con la saturación informativa, el escepticismo frente a ciertas estrategias de marketing digital y la percepción de comunicación intrusiva, estos factores podrían estar limitando la disposición de las personas a interactuar con propuestas formativas, incluso cuando estas responden a intereses personales. A pesar del crecimiento de las prácticas de coaching y mentoría en entornos digitales, en Ecuador no se han desarrollado investigaciones que analicen cómo los principios del minimalismo digital pueden contribuir a fortalecer la confianza y la percepción de valor en las audiencias de formación no forma. En este escenario, la confianza parece jugar un rol central en la construcción de relaciones sostenibles entre los facilitadores y sus respectivas audiencias.

El marco normativo, encabezado por la Ley orgánica de protección de datos personales, establece la obligación de obtener consentimiento libre e informado para el uso de datos con fines comerciales, lo que implica la necesidad de prácticas comunicativas más transparentes y menos invasivas. Ha impulsado el interés por el minimalismo digital como enfoque para reducir el ruido informativo, optimizar la atención del usuario y fortalecer el vínculo entre coaches, mentores y sus audiencias (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

En este sentido, una comunicación excesiva y fragmentada erosionan la confianza entre las marcas personales y sus audiencias. En Cuenca, el sector de formación no formal en desarrollo personal y bienestar digital carece de enfoques que prioricen la economía de la atención, como la reducción de frecuencia de contacto y el consentimiento claro. El objetivo de este estudio es analizar cómo el minimalismo digital en las estrategias de marketing de coaches y mentores puede mejorar la

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

relación de confianza, reducir el ruido informativo y fortalecer la percepción de valor y la conexión con los consumidores.

Referencial Teórico

En relación con las implicaciones, la conexión entre marca y consumidor se concibe como un vínculo profundo que abarca aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, a través de interacciones continuas con el objetivo de perdurar a lo largo del tiempo. Este vínculo no se limita a una actitud pasiva hacia la marca, sino que implica un compromiso activo por parte del consumidor para mantener una relación duradera, compromiso que trasciende la lealtad, constituyéndose como una intención constante de fortalecer y sostener el vínculo. En los entornos digitales, este compromiso se ve reflejado en las comunidades virtuales de marca, donde la co-creación y la interacción constante refuerzan la confianza y fidelidad del consumidor, lo que impulsa su intención de compra (Marrone et al., 2025).

De acuerdo con la literatura reciente, el valor de esta relación se manifiesta en comportamientos como la lealtad, la repetición de compra y la recomendación, los cuales fortalecen la estabilidad de la marca frente a la competencia. Estas acciones se intensifican mediante interacciones digitales como el contenido generado por los usuarios y el boca a boca electrónico, que incrementan la confianza y la intención de compra. Plataformas como Instagram y TikTok desempeñan un papel decisivo, ya que la coherencia de la marca y el respaldo de figuras públicas potencian su impacto, en tanto que el atractivo visual y la estructura del contenido captan la atención de los consumidores (Osorio et al., 2025).

La relación puede clasificarse según la intensidad de la interacción a lo largo del ciclo de vida del cliente, desde el reconocimiento de la marca hasta la recomendación activa. Estas etapas representan distintos niveles emocionales y conductuales, que se van intensificando con el tiempo, la clasificación permite analizar cómo las respuestas del consumidor ante crisis o escándalos varían según la fuerza de la relación; los consumidores en etapas avanzadas de lealtad pueden

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

responder de manera diferente ante un escándalo, defendiendo la marca o incluso disculpándola, la participación también puede medirse a través de diferentes niveles de marketing boca a boca electrónico, que varían desde reacciones pasivas como me gusta hasta interacciones más comprometidas, como reseñas detalladas o comentarios extensos (Martiskova et al., 2025).

Por consiguiente, su aplicación implica un uso más reflexivo y limitado de las plataformas tecnológicas, se prioriza la calidad sobre la cantidad de las interacciones, lo cual, es clave para evitar la sobrecarga informativa y mantener la atención del consumidor sin generar reactancia. Se fundamenta en la teoría del mantenimiento por inatención, que advierte que forzar la atención del consumidor hacia la marca puede resultar contraproducente. Efectivo al diseñar experiencias que guíen la atención del consumidor de manera voluntaria y no intrusiva, respetando los límites de cada plataforma y evitando la saturación de estímulos.

Dentro de este marco, la implementación del minimalismo digital en la relación marca-consumidor se articula a través de cuatro estrategias tácticas clave. La primera se refiere a la creación de contenido claro y conciso, que reduzca la fricción cognitiva y facilite la interacción. La segunda estrategia consiste en diseñar comunidades con límites saludables, estableciendo normas de interacción y horarios específicos para evitar la sobrecarga informativa, lo cual favorece un entorno de confianza y pertenencia. La tercera implica humanizar la voz de la marca y permitir que los consumidores co-creen la narrativa, lo que mejora la autenticidad percibida y la conexión emocional. La última y cuarta estrategia es gestionar la atención del consumidor de manera prudente, evitando comparaciones directas con marcas competidoras y exponiendo otras opciones solo a través de alianzas que no se perciban como una amenaza.

Este enfoque no solo optimiza la relación marca-consumidor en situaciones cotidianas, sino que también tiene un impacto positivo en situaciones críticas, como crisis o escándalos. Por ende, la respuesta del consumidor ante estas situaciones varía según el nivel de compromiso con la marca. En casos de alta lealtad, los

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

consumidores pueden ser más indulgentes, incluso en presencia de fallos o escándalos. En estos contextos, la comunicación de crisis debe ser clara, precisa y contener espacios para escuchar a los consumidores dentro de la comunidad, de modo que se minimice la fatiga informativa y se mantenga la confianza.

Por otra parte, el minimalismo digital, promueve un uso consciente de la tecnología, estableciendo límites claros para reducir estímulos innecesarios y proteger el bienestar, la atención y el tiempo del usuario. Se basa en la premisa de que cada herramienta debe servir a objetivos explícitos, manteniendo la carga informativa bajo control mediante reglas de acceso, frecuencia e intensidad. Se integra sobriedad técnica y autocontrol conductual, promoviendo la autonomía del usuario en contextos educativos y sociales, evitando maximalismos normativos.

Su utilidad se refleja en tres aspectos clave: el cuidado de la atención, al reducir la tecno carga y los hábitos automáticos; la mejora del bienestar, disminuyendo interrupciones y exposición a estímulos compulsivos; y la optimización del desempeño académico y laboral, favoreciendo la concentración y la continuidad en las tareas. Las intervenciones con interfaces minimalistas, como el uso de listas alfabéticas sin iconos y alertas de uso, muestran descensos en el tiempo de pantalla y conductas automáticas, promoviendo decisiones más conscientes, favoreciendo la sostenibilidad cultural y material. Propone crear formatos breves de bajo consumo de datos y desacelerar la velocidad de publicación para mitigar los efectos del consumo excesivo de pantallas. La noción de micro textualidad lenta promueve la concisión y claridad, fomentando prácticas de comunicación más sostenibles en términos energéticos y de recursos (Roelens, 2023).

En lo que respecta a su clasificación, se estructura en tres dimensiones: por objeto, por estrategia y por grado de desconexión. En cuanto al objeto, se distingue entre minimalismo de dispositivo, de contenido e interacción. El minimalismo de dispositivo limita las funciones visibles y el acceso mediante pantallas de inicio simplificadas, a la vez que el de contenido se enfoca en un repertorio limitado de fuentes y canales de alto valor. El minimalismo de interacción elimina notificaciones de refuerzo

variable y organiza las revisiones en bloques previsibles (Schraggeová & Bisaha, 2025).

Con respecto a las estrategias del minimalismo digital, se identifican cuatro caminos que permiten al usuario gestionar mejor su relación con la tecnología: depuración, que elimina aplicaciones no alineadas con los objetivos personales; sustitución, que reemplaza flujos de alta estimulación por alternativas de bajo ruido; delimitación, que establece ventanas temporales y reglas de silencio digital; y reconfiguración, que modifica el diseño predeterminado de las interfaces para reducir disparadores contextuales. Estos enfoques permiten crear un entorno digital más controlado y consciente, donde el uso de la tecnología responde de manera más directa a las necesidades específicas del usuario, en lugar de ser una fuente constante de distracciones.

Por consiguiente, un elemento clave en la gestión de la conectividad digital es el grado de desconexión, que se puede ajustar según las necesidades individuales. Se reconoce tres niveles: la dieta digital moderada, que ajusta el volumen de actividades digitales sin bloquear completamente el acceso; el ayuno intermitente, que establece pausas programadas con bloqueos de redes y funciones en momentos específicos; y el retiro pleno, que suspende toda conectividad durante períodos acotados para restablecer patrones volitivos y mejorar el enfoque. Estas prácticas se adaptan a diferentes estilos de vida y ofrecen un enfoque flexible para aquellos que buscan equilibrar su uso de la tecnología con su bienestar personal.

Como resultado de lo anterior la aplicación práctica del minimalismo digital se basa en pasos operativos medibles, que permiten a los usuarios realizar un seguimiento de su progreso. Entre estos pasos destacan la auditoría de propósitos, que implica un inventario de tareas de alto valor y distracciones habituales, así como la definición de umbrales diarios para las conexiones deliberadas y la creación de listas blancas de canales esenciales.

Además, el rediseño de la pantalla de inicio con un orden alfabético y la activación de alertas de tiempo o filtros de notificaciones, contribuyen a fomentar una mayor conciencia de la intención de uso. Los estudios sobre interfaces minimalistas han mostrado que tales medidas pueden reducir los hábitos automáticos y el tiempo frente a la pantalla, lo que sugiere que la implementación del minimalismo digital puede ofrecer beneficios conductuales iniciales, aunque su eficacia completa depende de un seguimiento continuo.

En relación con las tendencias actuales, no solo tiene implicaciones personales, sino que también se inscribe dentro de tendencias más amplias de consumo en línea. Ante la creciente virtualización de la vida cotidiana y el impulso hacia un consumo ostensible, el minimalismo digital propone una gestión informada y una contenida acumulación digital basada en el valor y la suficiencia. Al mismo tiempo, promueve la reflexión sobre las exclusiones digitales y las brechas de habilidades, haciendo un llamado a políticas inclusivas que aborden estos desafíos. La gestión sobria de plataformas y datos contribuye a la reducción de la sobrecarga cognitiva y al desperdicio de recursos, a la vez que fomenta prácticas de prosumo consciente y compras inteligentes, que favorecen decisiones sostenibles y saludables (Czerwinski & Domanski, 2023).

En el campo de educación y servicios públicos, el minimalismo digital propone una ética de autonomía, evitando el paternalismo y los maximalismos normativos. Esta ética se sustenta en tres principios fundamentales: la no afectación negativa a terceros, la igual consideración de las voces implicadas en el proceso y una indiferencia moral hacia los estilos de vida, siempre que estos no lesionen derechos de otros. De esta manera, se facilita el diseño de políticas de alfabetización digital que priorizan la elección informada y espacios de desconexión voluntaria. El propósito es alinear la tecnología con metas de valor colectivo, asegurando que los usuarios puedan tomar decisiones conscientes y responsables sobre su relación con el entorno digital, dentro de un marco ético que fomente el bienestar común.

MÉTODO

El estudio sobre la formación no formal en desarrollo personal y bienestar digital, concentrado en coaches y mentores personales en la ciudad de Cuenca, aplicó una metodología mixta que unificó los enfoques cualitativo y cuantitativo (Erazo & Narváez, 2024). Esta combinación se consideró idónea dado que la investigación abordó tanto la medición de la comunicación y la marca, como la interpretación profunda de experiencias, actitudes, valores y comportamientos de los coaches y mentores. En el plano cuantitativo, se utilizó el método descriptivo para identificar las características y variables más destacadas del sector, tales como la frecuencia y el tipo de servicios que se ofrecían o la demografía de los profesionales, empleando la encuesta como la técnica primordial para la obtención de datos cuantificables (Gallegos et al., 2021).

El plan investigativo incluyó el método analítico-sintético para descomponer el problema en sus componentes, por ejemplo, al separar las variables de desarrollo personal y bienestar digital para un examen pormenorizado analítico y posteriormente se reagruparon para alcanzar una comprensión global del fenómeno, la síntesis. La revisión documental fue la técnica fundamental para la definición del marco teórico. Este trabajo con documentos implicó la recopilación, selección y análisis de fuentes bibliográficas, hemerográficas y digitales enfocadas en el coaching, el mentoring y el bienestar digital con el fin de fundamentar las hipótesis y el enfoque teórico de la investigación. Este proceso sistemático, vital para la metodología, aseguró que los resultados guardaran una relación lógica, contrastando la teoría con los datos obtenidos en el contexto específico de Cuenca (León et al., 2019).

Se utilizó el muestreo por cuotas. Este método de muestreo no probabilístico se consideró el más adecuado debido a la naturaleza especializada del sector y la dificultad de acceder a un censo completo o marco muestral de la población total de profesionales. El muestreo por cuotas permitió asegurar la representación de subgrupos clave dentro del universo de coaches y mentores, por ejemplo,

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

distribuyendo la muestra de forma proporcional según variables importantes como el género, los años de experiencia o la especialización digital frente a la personal. Para obtener un tamaño de muestra se establecieron los siguientes valores para los parámetros del cálculo de la muestra cómo se observa en la tabla 1, utilizando la fórmula para poblaciones desconocidas o grandes, que es común en el estudio de nichos profesionales.

Tabla 1

Parámetros para el cálculo de la muestra.

Parámetro	Valor establecido	Razón	Resultado
Nivel de confianza Z	1.96	Correspondiente al 95 por ciento de confianza.	$Z^2 = 3.8416$
Varianza o Proporción esperada p	0.5	Se usó el valor de máxima incertidumbre para obtener el mayor tamaño de muestra.	$p \times q = 0.25$
Margen de error e	0.0975	Se estableció un margen de error del 9.75 por ciento.	$e^2 = 0.0095$

Elaboración: Los autores.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0975^2}$$

$$n \approx \frac{0.9604}{0.00950625}$$

$$n \approx 101$$

El tamaño final de la muestra se estableció en **101** profesionales para el estudio.

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

RESULTADOS

Se presentan los resultados extraídos del estudio realizado a 101 encuestados del sector de formación no formal en desarrollo personal y bienestar digital- centrado en coaches y mentores personales aplicado en ciudad de Cuenca. Este apartado inicia con la tabla 2.

Tabla 2

Impacto de la comunicación minimalista en la relación entre marcas personales y consumidores.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Comunicación minimalista	No estoy seguro	8	101	0.079	< .001
	Sí, definitivamente	46	101	0.455	.426
	Sí, tal vez	47	101	0.465	.551
Relación con la marca	Neutral	30	101	0.297	< .001
	No mucho	1	101	0.010	< .001
	Sí, algo	43	101	0.426	.163
	Sí, mucho	27	101	0.267	< .001

Elaboración: Los autores.

El análisis revela que la comunicación minimalista tiene un efecto positivo en la relación entre las marcas personales y los consumidores del sector de desarrollo personal. En general, los participantes muestran una valoración favorable hacia las marcas que adoptan un enfoque comunicativo simple y no saturado, percibiendo que esta forma de interacción mejora la conexión y la calidad del vínculo con la marca. La tendencia indica que el minimalismo digital contribuye a generar una relación más cercana y genuina entre los consumidores y las marcas personales, al reducir el exceso de información y centrarse en mensajes claros, coherentes y alineados con el bienestar del público. Estos resultados sugieren que una estrategia comunicativa

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

basada en el minimalismo puede fortalecer la percepción positiva de las marcas y fomentar relaciones más duraderas y de confianza con sus audiencias.

De acuerdo con los datos analizados, la mayoría de los consumidores considera atractivas las marcas que implementan estrategias de minimalismo digital. Doce participantes, equivalentes al 11.9 %, manifestaron poco interés, el 50.5 %, indicaron que sí algo, y el 37.6 %, respondieron sí definitivamente. Como resultado, más del 88 % de los encuestados percibe de manera positiva, mostrando una preferencia clara por marcas que comunican de forma simple, directa y sin saturar al consumidor. Estos hallazgos sugieren que la adopción del minimalismo digital incrementa el atractivo de la marca, fortalece la relación con los consumidores y mejora la percepción de autenticidad y coherencia en la comunicación. Visualización en la figura 1.

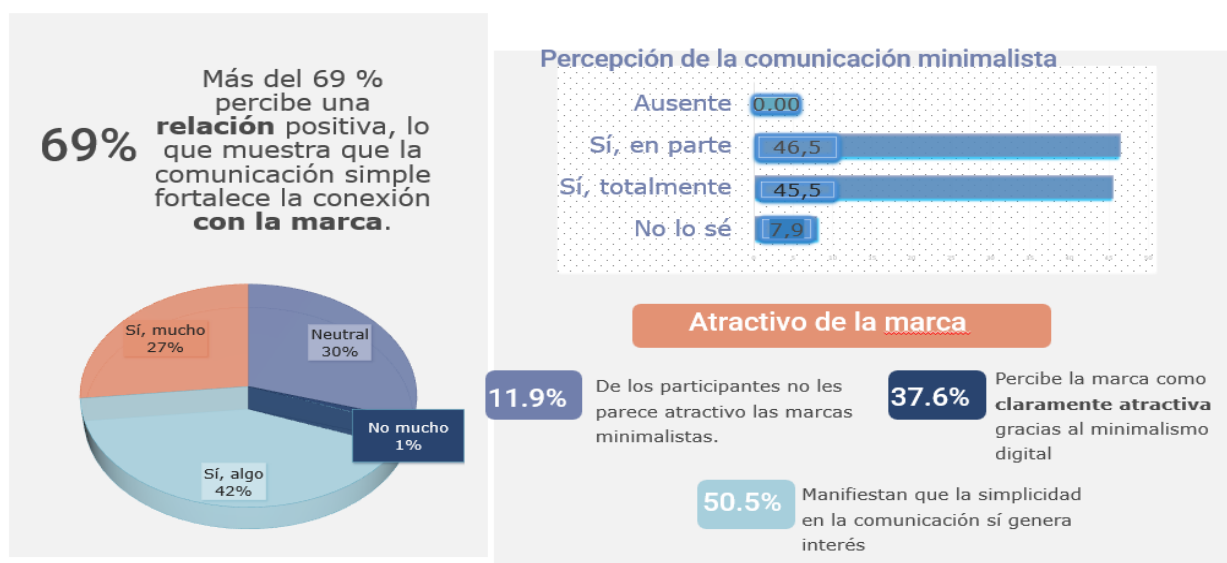


Figura 1. Dashboard de resultados sobre las variables de investigación

Elaboración: Los autores.

La tabla 3 complementa el análisis anterior, a fin de contrastar los resultados obtenidos y ampliar la comprensión de las percepciones identificadas.

Tabla 3

Resultados descriptivos de variables principales.

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Familiaridad del minimalismo digital	No estoy familiarizado	12	101	0.119	< .001
	No mucho	4	101	0.040	< .001
	Poco	40	101	0.396	.046
	Sí, en parte	37	101	0.366	.009
	Totalmente	8	101	0.079	< .001
Confianza en la marca	Neutral	27	101	0.267	< .001
	No mucho	7	101	0.069	< .001
	Sí, en parte	44	101	0.436	.232
	Totalmente	23	101	0.228	< .001

Elaboración: Los autores.

El análisis muestra que la familiaridad con el minimalismo digital influye de manera positiva en la confianza que los consumidores depositan en las marcas personales del sector de desarrollo personal. Quienes comprenden y valoran tienden a percibir las marcas como más auténticas, coherentes y alineadas con el bienestar, lo que fortalece la credibilidad y genera una relación más estable. El conocimiento del minimalismo digital facilita que los consumidores interpreten la simplicidad y moderación en la comunicación como señales de transparencia y profesionalismo, incrementando su disposición a confiar en la marca. Estos resultados confirman que el minimalismo digital no solo mejora la claridad del mensaje, sino que también actúa como un factor clave para construir confianza en las relaciones entre marcas personales y consumidores.

En efecto, el análisis de la conexión emocional muestra que la mayoría de los consumidores percibe un efecto positivo del minimalismo digital en su relación con las marcas personales. Veintiocho de los encuestados, equivalentes al 27.7 %, se mantuvieron neutrales, mientras tanto que cuatro participantes, el 4 %, indicaron no mucho y uno, el 1 %, respondió no en absoluto. El cuarenta y cuatro participantes, el

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

43.6 %, señalaron que sí en parte y veinticuatro, el 23.8 %, respondieron sí totalmente. En conjunto, más del 67 % de los encuestados percibe de manera favorable que las marcas que aplican minimalismo digital generan mayor cercanía y conexión emocional. Estos resultados sugieren que la comunicación minimalista favorece la vinculación afectiva con los consumidores, reforzando la percepción de autenticidad, cercanía y coherencia en la relación con la marca. La figura 2 muestra la conexión emocional con los consumidores respecto a las marcas.

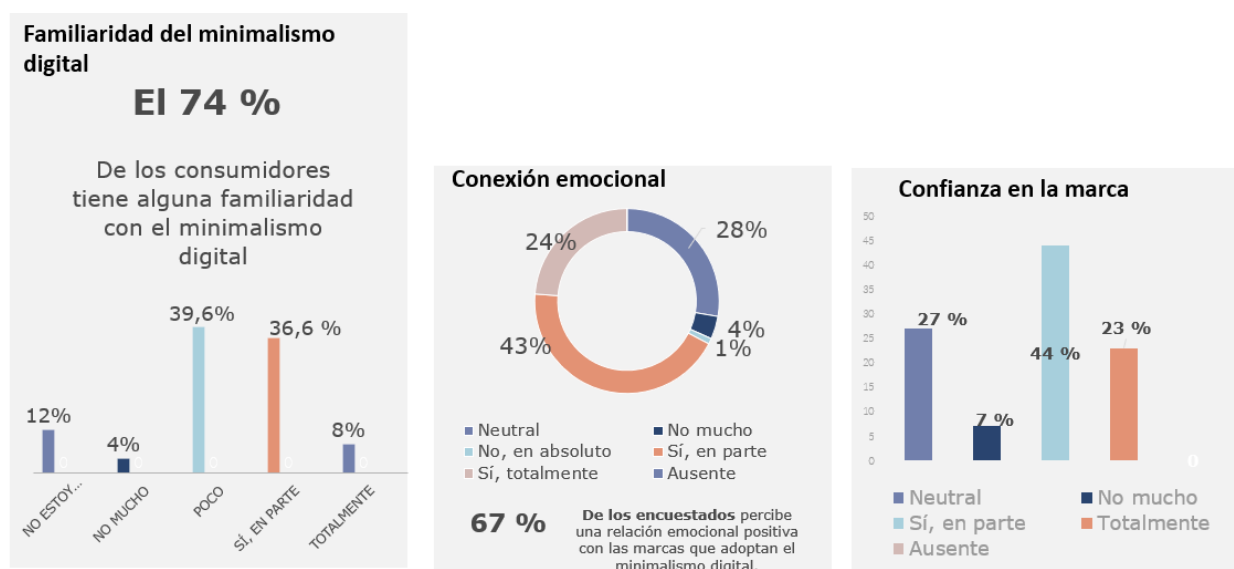


Figura 2. Dashboard de resultados complementarios sobre las variables de investigación

Elaboración: Los autores

DISCUSIÓN

La investigación sobre el minimalismo digital en marcas personales demuestra que la simplicidad en la comunicación no solo responde a una tendencia estética, sino que cumple una función estratégica en la construcción de confianza. Los resultados del estudio realizado en Cuenca evidencian que una comunicación minimalista, al reducir el exceso de información y centrarse en mensajes claros, incrementa la percepción de autenticidad. Este hallazgo respalda la propuesta de Bourdon y Al

Jundi (2025), quienes afirman que la simplicidad visual proyecta transparencia y coherencia, elementos que fortalecen la conexión emocional con el consumidor. Las marcas personales que aplican un diseño limpio y un discurso directo generan una experiencia más significativa para el público, al promover una relación basada en la honestidad y la claridad.

Los datos muestran que la familiaridad con el concepto influye en la forma en que los consumidores interpretan este tipo de comunicación. En que las percepciones varían según la cultura y la generación, lo que implica que una estrategia minimalista debe adaptarse a las expectativas y valores del público objetivo. El minimalismo digital se configura como una herramienta flexible que, cuando se aplica con autenticidad y coherencia cultural, potencia la confianza del consumidor y refuerza la relación entre las marcas personales y sus audiencias.

Según Ponce (2021), evidencia una clara convergencia en torno al valor del minimalismo como estrategia de conexión emocional y fortalecimiento de la identidad de marca. La simplicidad se presenta como un factor determinante en la percepción positiva del consumidor, al favorecer la claridad del mensaje y transmitir coherencia, autenticidad y confianza. En el estudio aplicado en Cuenca evidencia una tendencia favorable hacia las marcas que emplean estrategias de comunicación simple y no saturada, en la investigación el diseño de logos minimalistas generó actitudes positivas y una mayor asociación con dimensiones de personalidad de marca como sinceridad y entusiasmo. Esta coincidencia respalda la teoría de que los estímulos visuales y comunicativos, lo cual incrementa la preferencia del consumidor. No obstante, el estudio desarrollado aborda la comunicación interpersonal, en cambio la tesis de Ponce aborda el diseño visual corporativo desde la perspectiva del marketing.

Peña y Horst (2025), analizaron el papel de la ética percibida de marca en la lealtad del consumidor dentro de plataformas digitales. Se destaca que la percepción positiva hacia las marcas está mediada por la transparencia, la coherencia

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

comunicativa y la conexión emocional. Coinciden que la ética percibida incide significativamente en la experiencia del cliente y en la confianza, potenciando el compromiso con la marca, en el cual la simplicidad y la ética actúan como catalizadores de relaciones duraderas. El estudio sobre comunicación minimalista aborda la interacción simbólica entre marcas personales y consumidores desde una perspectiva de bienestar y conexión emocional, se centra en el comportamiento del usuario dentro de ecosistemas digitales complejos como Uber o Mercado Libre, donde la ética percibida influye en la experiencia y la lealtad.

Ambos estudios convergen en que la confianza del consumidor no se construye únicamente mediante la funcionalidad del servicio, sino mediante la coherencia entre los valores comunicados y las acciones percibidas. De manera integral, los hallazgos sugieren que tanto la comunicación minimalista como la ética de marca fortalecen la relación emocional con el consumidor, incrementan la fidelidad y consolidan la imagen positiva de las organizaciones, especialmente en contextos digitales donde la transparencia y la simplicidad se han convertido en pilares esenciales de la credibilidad.

El estudio de Brandariz et al., (2023), analiza la honestidad como valor de marca evidencia la preferencia por estrategias comunicativas basadas en el minimalismo digital, demuestra que el exceso de estímulos informativos disminuye la percepción de cercanía. La propuesta de Goiko, fundamentada en la honestidad y el humor, demuestra una estrategia más narrativa y emocional que el enfoque analítico del presente estudio, aunque ambos coinciden en que la autenticidad refuerza la reputación de marca y fomenta el engagement.

La diferencia radica en la dirección, a una audiencia joven habituada al consumo digital y a la interacción en redes, las marcas personales del bienestar apelan a un público que prioriza la coherencia y el equilibrio emocional. Los resultados sugieren que la comunicación minimalista, al igual que la honestidad en la narrativa de marca, actúa como un elemento diferenciador que genera credibilidad y lealtad, validando la necesidad de estrategias centradas en el bienestar y la simplicidad visual.

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

La comparación entre los resultados del estudio y los hallazgos de Bourdon & Al Jundi (2025), evidencia convergencias notables en torno a la influencia del minimalismo digital y visual sobre la confianza y la conexión emocional del consumidor. Ambos trabajos confirman que la simplicidad comunicativa y estética actúa como un catalizador de autenticidad y credibilidad, facilita la comprensión del mensaje y reduce la sobrecarga informativa. La investigación internacional destaca que el diseño minimalista genera confianza cuando está respaldado por coherencia, transparencia y una narrativa de marca consistente, lo que coincide con la percepción favorable de los consumidores cuencanos hacia las marcas personales que emplean comunicación clara y no saturada.

Es decir, el minimalismo se asocia con profesionalismo, ética y bienestar, aunque su efectividad depende del grado de alineación entre el estilo visual y los valores percibidos por el público. La principal diferencia radica en el alcance cultural, el estudio de Cuenca refleja una preferencia homogénea dentro del ámbito del desarrollo personal, Bourdon y Al Jundi subrayan variaciones según el contexto cultural y generacional, señalando que el exceso de simplicidad puede ser interpretado como frialdad o falta de contenido.

En términos generales, los hallazgos demuestran que el minimalismo, aplicado de manera intencional y coherente, refuerza la confianza y la conexión afectiva, pero pierde efectividad si se percibe como un recurso estético vacío. La convergencia de ambos estudios sostiene que la transparencia, la claridad y la coherencia comunicativa son pilares para consolidar vínculos duraderos entre marcas y consumidores, confirmando que la sencillez estratégica no solo embellece la comunicación, sino que fortalece la reputación y la percepción ética de las marcas.

CONCLUSIONES

El estudio evidencia que la aplicación del minimalismo digital en la comunicación de marcas personales ejerce un impacto positivo en la relación con los consumidores

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

del sector de desarrollo personal. Los resultados obtenidos en Cuenca sugieren que los consumidores tienden a preferir marcas que adoptan un enfoque comunicativo simple, directo y libre de saturación informativa. La reducción del exceso de contenido y la claridad en los mensajes no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también favorecen una conexión emocional más sólida. Este fenómeno adquiere especial relevancia en un entorno digital saturado, donde la competencia por la atención es cada vez mayor.

La confianza emerge como un factor determinante en la relación entre las marcas y sus audiencias. Los datos muestran que los consumidores familiarizados con el minimalismo digital tienden a confiar más en las marcas que lo aplican, percibiéndolas como más auténticas, coherentes y respetuosas del tiempo de su público. Esta confianza se ve reforzada cuando la comunicación se percibe como transparente y alineada con el bienestar del consumidor. Así, el minimalismo digital no solo optimiza la comunicación, sino que también fomenta la lealtad y la fidelización hacia la marca.

Cabe destacar que también, el conocimiento previo sobre el minimalismo digital influye significativamente en la percepción de las marcas. Los consumidores que valoran este punto de vista comunicativo suelen considerarlas más profesionales y genuinas. No obstante, la implementación de estrategias minimalistas debe adaptarse a las características culturales y demográficas de la audiencia, a fin de mantener coherencia con la identidad de la marca y las expectativas del público objetivo.

Finalmente, el minimalismo digital se consolida como una herramienta estratégica para fortalecer la relación entre las marcas personales y sus consumidores. Al reducir el ruido informativo y priorizar la calidad del mensaje, las marcas pueden construir vínculos más auténticos y sostenibles. Esta dirección no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también promueve la transparencia, el profesionalismo y el bienestar, factores esenciales para generar confianza y lealtad en un entorno digital cada vez más competitivo.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley orgánica de protección de datos personales . Quito. <https://n9.cl/9uqbl>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Cifras Economicas del Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador. <https://n9.cl/yugbx>
- Bourdon, L., & Al Jundi, H. (2025). The Rise of Minimalist Branding: Does Less Design Equal More Trust. *Universidad de Lund*. <https://n9.cl/vna4c>
- Brandariz, T., Ortega, E., & Padilla, G. (2023). Los millennials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 241-238. <https://n9.cl/9wpge>
- Czerwinski, B., & Domanski, J. (2023). Contemporary Consumer Trends. 15. <https://n9.cl/fgya8>
- Erazo, J., & Narváez, C. (2024). *SABERES*. Coro: Fondo Editorial Fundación Koinonía. <https://n9.cl/4ql38>
- Gallegos, G., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2021). Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente del IESS entorno al COVID-19. *CIENCIAMATRIA*, 752-781. <https://n9.cl/e2f4q>
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172. <https://n9.cl/1385b>
- Marrone, T., Cantone, G. F., Caputo, F., Cantone, L., & Aria, M. (2025). Unpacking dimensions of brand humanization in the Metaverse Era. *Technology in Society*, 83(103037). <https://n9.cl/q9ekri>
- Martiskova, P., Nathan, R., Svec, R., Vysusilova, P., & Picha, K. (2025). Customer relationship intensity and their tolerance towards purported brand scandals negatively influencing perceived CSR in consumer electronics industry. *Sustainable Futures*(101165). <https://n9.cl/saq3a>
- Osorio, C., Rospigliosi, P., & Jiménez, A. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31, 100293. <https://n9.cl/8kntn>

Jessica Adriana Orellana-Simbaña; Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño

- Peña, N., & Horst, E. (2025). Loyalty beyond transactions: the role of perceived brand ethics in e-commerce. *Frontiers in Communication*, 10, 1605171. <https://n9.cl/4qkce>
- Ponce, S. (mayo de 2021). *Efecto del tipo de diseño del logo minimalista versus maxilimalista en la personalidad y actitud hacia la marca*. Repositorio Universidad de Chile. <https://n9.cl/2mgky>
- Roelens, C. (2023). Ressources heuristiques et pratiques du minimalisme de Ruwen Ogien pour enseigner la philosophie au secondaire. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 49(4). <https://n9.cl/a7s3w>
- Schraggeová, M., & Bisaha, D. (2025). The effect of digital detox through digital minimalism using the MinimalistPhone app on the behavior of young users and their emotional experience. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100699. <https://n9.cl/0ecm2>