



ESTRATEGIAS PARA COMBATIR EL AGOTAMIENTO DIGITAL CON TÉCNICAS INNOVADORAS DE MARKETING Y DISEÑO WEB

STRATEGIES TO COMBAT DIGITAL EXHAUSTION WITH INNOVATIVE MARKETING AND WEB DESIGN TECHNIQUES

Diego Gustavo Vélez Serrano ^{1*}

E-mail: diego.velez@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1761-8379>

Juan Carlos Erazo Álvarez ¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

¹Universidad Católica de Cuenca. Cuenca, Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Vélez Serrano, D. G., & Erazo Álvarez, J. C. (2026). Estrategias para combatir el agotamiento digital con técnicas innovadoras de marketing y diseño web. *Universidad y Sociedad* 18(2). e5970.

RESUMEN:

El estudio aborda el impacto del agotamiento digital derivado de la sobreexposición informativa y visual en los entornos virtuales de consumo. Su objetivo general fue desarrollar estrategias de marketing y diseño web que ofrezcan experiencias más relajantes y menos abrumadoras para los consumidores, fortaleciendo su bienestar cognitivo. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo mediante encuestas a 78 usuarios digitales de la ciudad de Cuenca, analizando la relación entre simplicidad visual, claridad informativa y satisfacción del usuario. Los resultados evidenciaron que el minimalismo y la reducción de estímulos mejoran significativamente la experiencia digital y la disposición a interactuar con las marcas. Se concluye que la implementación de estrategias basadas en usabilidad, ética y transparencia promueve una comunicación digital equilibrada, fortalece la confianza del consumidor y contribuye a mitigar la fatiga cognitiva, consolidando entornos digitales sostenibles y emocionalmente saludables.

Palabras clave: Innovación tecnológica, Marketing, Diseño, Experiencia del consumidor.

ABSTRACT:

The study addresses the impact of digital exhaustion resulting from information and visual overexposure in virtual consumer environments. Its overall objective was to develop marketing and web design strategies that offer more relaxing and less overwhelming experiences for consumers, strengthening their cognitive well-being. The research applied a quantitative approach through surveys of 78 digital users in the city of Cuenca, analyzing the relationship between visual simplicity, informational clarity, and user satisfaction. The results showed that minimalism and stimulus reduction significantly improve the digital experience and willingness to interact with brands. It is concluded that the implementation of strategies based on usability, ethics, and transparency promotes balanced digital communication, strengthens consumer confidence, and contributes to mitigating cognitive fatigue, consolidating sustainable and emotionally healthy digital environments.

Keywords: Technological innovation, Marketing, Design, Consumer experience.



INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana atraviesa un proceso de transformación marcado por la expansión de la digitalización y el uso generalizado de internet, factores que han modificado los hábitos de consumo y los canales de interacción entre empresas y clientes. Este cambio ha fortalecido la productividad nacional e impulsado nuevos modelos de negocio en los sectores de comercio y servicios, que aportan aproximadamente el 50% del Producto Interno Bruto del país. La adopción de herramientas tecnológicas se ha convertido en un componente esencial para la competitividad, ya que no solo optimiza procesos y mejora la toma de decisiones mediante el uso de inteligencia artificial y sistemas automatizados en áreas como la contabilidad y la gestión empresarial, sino que también impulsa la innovación organizacional y la eficiencia operativa (Banco Central del Ecuador, 2025).

Asimismo, en el contexto de las microempresas, la incorporación de estrategias tecnológicas y digitales se consolida como un factor clave para su sostenibilidad y posicionamiento competitivo en mercados cada vez más dinámicos, permitiendo una mejor adaptación a las exigencias del entorno (Figueroa-Soledispa et al., 2025). No obstante, este avance también ha incrementado la cantidad de información a la que los usuarios se exponen diariamente, generando nuevos desafíos en la gestión y procesamiento de datos.

En la provincia del Azuay, en Ecuador, se refleja de manera notoria el dinamismo económico y tecnológico del país, con una creciente incorporación de prácticas digitales en la promoción y comercialización de bienes y servicios. La provincia registra 54.237 establecimientos, lo que equivale al 6,15 % del total nacional, posicionándola entre las principales zonas de actividad empresarial del Ecuador y confirmando su papel estratégico en la adopción de procesos tecnológicos que impulsan la competitividad territorial (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

En este sentido, la ciudad de Cuenca se caracteriza por una marcada tendencia hacia la digitalización comercial, reflejada en la modernización de negocios y en la consolidación de emprendimientos con presencia digital activa. Las empresas locales han adoptado plataformas electrónicas para optimizar la comunicación con los consumidores, ampliar sus mercados y mejorar sus procesos de gestión. Este escenario ha fortalecido la competencia regional, pero también ha incrementado la exposición del usuario a mensajes publicitarios, ofertas y contenidos digitales de alta frecuencia. En el cantón Cuenca, aproximadamente el 82 % de los hogares cuenta con acceso

a internet, cifra que supera el promedio nacional y evidencia el avance sostenido de la transformación digital en el entorno empresarial urbano (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Dentro del entorno comunicacional contemporáneo, se presenta un incremento sostenido en la cantidad de estímulos informativos dirigidos al consumidor, generando una saturación perceptiva que dificulta la atención y reduce la efectividad de los mensajes comerciales. La competencia digital ha llevado a las marcas a intensificar su presencia en línea, lo que amplifica la densidad de información disponible en los espacios virtuales. La necesidad de mejorar la claridad y la coherencia de los entornos digitales se vuelve prioritaria para preservar el bienestar cognitivo y la satisfacción del usuario (Banco Central del Ecuador, 2025).

El crecimiento continuo del uso de internet y la consolidación del comercio electrónico en Ecuador demuestran la urgencia de diseñar experiencias digitales más equilibradas y sostenibles. Los indicadores nacionales evidencian que la mayoría de la población utiliza plataformas digitales como parte de su rutina de consumo, lo que requiere estrategias comunicacionales que reduzcan la carga informativa y prioricen la accesibilidad. La aplicación de enfoques de marketing y diseño web orientados a la simplicidad constituye una respuesta a las demandas del consumidor contemporáneo (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

La experiencia del consumidor se concibe como un proceso psicológico integral que emerge de la interacción entre las personas y las marcas a lo largo de todo su recorrido de compra. Este fenómeno engloba percepciones cognitivas, emocionales y sensoriales que se generan en múltiples puntos de contacto, tanto físicos como digitales. Las experiencias no se limitan a la transacción, sino que configuran juicios sobre confianza, placer y utilidad, influyendo directamente en la valoración general de la relación con la organización (De Keyser et al., 2025).

Desde un enfoque contemporáneo, la experiencia del consumidor ha evolucionado hacia una construcción multidimensional que abarca distintos niveles de convergencia entre individuo, equipo y empresa. Esta visión trasciende la simple satisfacción, incorporando factores de alineación operativa y psicológica que determinan la coherencia del viaje del cliente. El análisis del recorrido experiencial permite identificar fases y puntos críticos donde la marca puede intervenir para reforzar emociones positivas y minimizar fricciones durante la interacción (De Keyser et al., 2025).

Se sostiene que la experiencia del consumidor se compone de dos grandes dimensiones: funcional y psicológica. La primera se relaciona con la calidad técnica de la interacción usabilidad, rapidez, claridad informativa, mientras que la segunda se vincula con la confianza, la conveniencia y el disfrute que percibe el usuario. Esta estructura dual explica por qué una plataforma puede ser eficiente desde lo técnico, pero emocionalmente insatisfactoria, evidenciando la necesidad de equilibrar rendimiento y afecto en los entornos digitales (Gulfraz et al., 2022).

El componente emocional de la experiencia representa un eje determinante en la construcción del vínculo entre consumidor y marca. Las emociones positivas activan respuestas identitarias que fortalecen el sentido de pertenencia y la memoria, mientras que las emociones negativas pueden fragmentar la relación y provocar abandono. En otras palabras, la gestión de las emociones constituye un pilar estratégico para diferenciar la propuesta de valor en mercados saturados y altamente competitivos (Stavraki et al., 2025).

La transición hacia entornos digitales ha redefinido la forma en que los consumidores viven sus experiencias, generando tanto oportunidades de inmersión como riesgos de sobrecarga cognitiva. La literatura evidencia que la abundancia de estímulos informativos y visuales puede incrementar el esfuerzo mental, afectando la fluidez perceptiva y la atención sostenida. Es por ello, que los entornos virtuales deben diseñarse considerando el equilibrio entre cantidad de información y capacidad cognitiva del usuario, reduciendo tensiones y mejorando la percepción de control (Kakaria et al., 2023).

En el ámbito organizacional, la experiencia del consumidor adquiere un rol estratégico al convertirse en un indicador de desempeño y sostenibilidad de la marca. Las empresas que comprenden las percepciones de sus clientes pueden transformar la información en conocimiento accionable, rediseñando procesos internos y estrategias comunicativas. Este enfoque permite conectar los objetivos empresariales con la satisfacción emocional del usuario, favoreciendo la lealtad y disminuyendo los efectos del agotamiento digital (De Keyser et al., 2025).

De aquí que, la integración de tecnologías inmersivas ha ampliado el espectro de posibilidades para crear experiencias personalizadas y memorables. Herramientas basadas en inteligencia artificial, realidad aumentada o entornos virtuales ofrecen escenarios de interacción más dinámicos, pero exigen una gestión ética que evite la manipulación o la sobreexposición sensorial. Cuando estas innovaciones se aplican bajo principios de bienestar y

transparencia, fortalecen la confianza y mejoran la percepción del consumidor hacia la marca (Garaus et al., 2025).

Ahora bien, la experiencia del consumidor constituye un proceso dinámico, emocional y tecnológico que determina la calidad de la relación entre el usuario y la organización. Comprender sus dimensiones funcionales y psicológicas, gestionar las emociones y diseñar entornos digitales equilibrados permite a las marcas ofrecer interacciones más humanas y sostenibles. La experiencia deja de ser un resultado aislado para convertirse en un activo estratégico capaz de orientar la innovación y la fidelización a largo plazo (Stavraki et al., 2025).

Por tanto, el marketing y diseño web innovador se deben concebir como un conjunto de estrategias digitales orientadas a mejorar la interacción entre los usuarios y las plataformas en línea, combinando creatividad, funcionalidad y ética comunicacional. Su esencia radica en diseñar experiencias digitales más intuitivas, accesibles y personalizadas que minimicen la carga cognitiva del usuario y potencien su satisfacción. Esta orientación trasciende la estética, integrando principios de usabilidad, simplicidad visual y coherencia informativa para fomentar conexiones significativas con la marca (Fan et al., 2024).

Lo anterior es clave comprender el propósito fundamental de un diseño web, pues debe ser innovador y reducir la sobrecarga de información que enfrentan los consumidores en entornos digitales cada vez más saturados. Cuando los sitios priorizan la claridad, la estructura jerárquica y la navegación eficiente, disminuyen el esfuerzo mental y mejoran la fluidez de la experiencia. Estas acciones contribuyen a prevenir el agotamiento digital, que se origina cuando el exceso de estímulos informativos genera fatiga, desinterés y abandono de las plataformas (Pires da Silva et al., 2024).

La evidencia científica reciente clasifica el marketing y diseño web innovador en tres ejes interdependientes: la gestión de carga, la gestión emocional y la ética de interfaz. La gestión de carga busca optimizar el flujo de información, evitando la saturación visual y comunicacional; la gestión emocional procura mantener una experiencia agradable y empática; y la ética de interfaz se orienta a garantizar transparencia y control del usuario. Estas dimensiones operan de manera integrada para fortalecer la confianza y el bienestar digital (Jabeen et al., 2023; Rossi et al., 2024).

Lo anterior refleja que, la relación entre innovación digital y agotamiento del consumidor es inversamente proporcional: a mayor calidad de diseño, menor probabilidad de fatiga tecnológica. Las investigaciones actuales destacan

que un exceso de mensajes, alertas o notificaciones incrementa la ansiedad y el deseo de desconexión, afectando la fidelidad del usuario. Un marketing responsable debe reconocer los límites atencionales del individuo y ofrecer contenidos que aporten valor sin interferir con su equilibrio mental ni promover el consumo compulsivo (Pires da Silva et al., 2024).

Por tanto, un componente crucial del diseño web innovador es la responsabilidad ética en la comunicación digital. La proliferación de *dark patterns*, como botones engañosos o consentimientos preseleccionados, representa una amenaza para la autonomía del usuario y erosiona la confianza hacia la marca. Diseñar con transparencia implica crear entornos que informen de manera clara las decisiones del usuario, garantizando un control real sobre sus datos y preferencias, lo que contribuye a una experiencia más honesta y sostenible (Rossi et al., 2024).

Desde una perspectiva cognitiva, el diseño web innovador aplica principios del neuro diseño para comprender cómo los usuarios perciben y procesan la información visual. Elementos como el color, la tipografía y la organización espacial influyen directamente en los niveles de carga mental y en la facilidad para tomar decisiones. Un entorno digital que respete los límites atencionales promueve fluidez y confort, mientras que una composición caótica puede generar estrés visual y desconexión emocional (Fan et al., 2024).

Las tecnologías emergentes amplían el alcance del marketing digital innovador al permitir experiencias interactivas más inmersivas y personalizadas. Herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o el análisis predictivo contribuyen a adaptar los contenidos a las necesidades de cada usuario. Sin embargo, su implementación debe regirse por principios de equidad y bienestar digital, evitando el uso excesivo de datos o la manipulación emocional mediante estímulos invasivos (Pires da Silva et al., 2024).

En efecto, el marketing y diseño web innovador representan una convergencia entre creatividad, ciencia y ética que redefine la interacción entre consumidor y tecnología. Su aplicación adecuada posibilita entornos digitales más equilibrados, donde la información fluye con claridad y las emociones se gestionan con responsabilidad. Al integrar usabilidad, transparencia y bienestar cognitivo, las organizaciones pueden construir experiencias sostenibles que mitiguen el agotamiento digital y fortalezcan la confianza del usuario (Jabeen et al., 2023; Rossi et al., 2024).

Bajo todo este análisis, cabe preguntar, ¿Cómo pueden las marcas combatir el agotamiento digital de los

consumidores? El objetivo general propuesto, consiste en desarrollar estrategias de marketing y diseño web que ofrezcan experiencias más relajantes y menos abrumadoras para los usuarios, fortaleciendo la interacción digital a través de una comunicación clara, eficiente y enfocada en el bienestar cognitivo del consumidor.

En síntesis, el estudio propone una reflexión sobre la forma en cómo las organizaciones pueden equilibrar la innovación tecnológica con la salud cognitiva del consumidor. Analizar el agotamiento digital desde la perspectiva del marketing y del diseño web, permite comprender cómo la comunicación visual, la estructura de la información y la frecuencia de los estímulos influyen en la experiencia del usuario. Esta investigación busca aportar criterios aplicables a la gestión empresarial y al desarrollo de entornos digitales más conscientes, donde la efectividad comercial se complementa con la creación de espacios informativos sostenibles. El planteamiento constituye un aporte teórico y práctico orientado a fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores en un contexto de transformación digital acelerada.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una recolección de 78 encuestas dirigidas a residentes de Cuenca, Ecuador, con acceso a medios digitales e internet, utilizando un muestreo por conveniencia, lo que permitió obtener un conjunto de datos validado y específico de este segmento demográfico crucial.

La muestra de 78 participantes, obtenida por conveniencia, aseguró la viabilidad y eficiencia del estudio, permitiendo la rápida obtención de resultados y la finalización del trabajo de campo en un periodo óptimo. Este tamaño de muestra fue manejable, facilitando una revisión de datos rigurosa y detallada por cada una de las respuestas, lo que minimiza la probabilidad de errores de transcripción o codificación.

Al enfocarse en 78 participantes con acceso digital mediante el muestreo por conveniencia, se logró una alta tasa de respuesta relevante para los objetivos del estudio, ya que la metodología se alineó con la población objetivo. Los datos recopilados son directamente aplicables para describir las percepciones, hábitos o características de este grupo específico de residentes de Cuenca, Ecuador, lo que proporcionó una base empírica sólida para la toma de decisiones iniciales o la formulación de hipótesis para futuras investigaciones.

El costo de la recopilación de datos en la encuesta digital, se facilitó por el muestreo por conveniencia, que fue significativamente bajo en comparación con métodos de muestreo probabilístico, demostrando una gestión

presupuestaria eficiente. La finalización exitosa del estudio es un claro indicador de la capacidad logística para ejecutar proyectos de investigación en el entorno digital de Cuenca. Este cuerpo de datos, aunque de tamaño modesto, ofrece información de valor agregado para entender la interacción del público digital de Cuenca con los temas abordados en la encuesta.

El objetivo fue comprender cómo las estrategias de marketing y el diseño web innovador influyen en la reducción del agotamiento digital percibido por los usuarios al interactuar con marcas y plataformas en línea. Asimismo, el estudio buscó identificar la relación entre la simplicidad visual, la claridad informativa y la satisfacción del usuario, analizando cómo un entorno digital equilibrado contribuye al bienestar cognitivo y a una experiencia de navegación más agradable. Los resultados obtenidos ofrecieron una perspectiva representativa del contexto digital cuencano y ecuatoriano, evidenciando el impacto de las estrategias digitales en la percepción del consumidor contemporáneo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la Tabla 1, donde se analiza el contraste binomial de la relación entre la experiencia digital y la sobrecarga informativa, con el fin de evidenciar cómo las estrategias de marketing orientadas a la simplicidad influyen en la percepción del usuario en entornos digitales.

Tabla 1. Correlación entre la experiencia digital y la sobrecarga informativa en la interacción del consumidor online.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Experiencia digital	Neutral	10	78	0.128	< .001
	No mucho	4	78	0.051	< .001
	No, en absoluto	3	78	0.038	< .001
	Si., algo	28	78	0.359	0.017
	Si., mucho	33	78	0.423	0.213
Sobrecarga informática	No estoy seguro	10	78	0.128	< .001
	Probablemente no	4	78	0.051	< .001
	Si., algo	21	78	0.269	< .001
	Si., definitivamente	43	78	0.551	0.428

Nota. Mayor simplicidad y menor sobrecarga informativa mejoran la experiencia digital y satisfacción del usuario.

Los resultados del contraste binomial evidencian una clara inclinación positiva hacia las estrategias de marketing digital orientadas a reducir la sobrecarga informativa, lo que confirma su impacto favorable en la experiencia del consumidor online. Los participantes perciben que la aplicación de técnicas que simplifican la navegación, reduce estímulos innecesarios y priorizan la claridad en los mensajes publicitarios contribuye a una interacción más cómoda y satisfactoria con las marcas. Esta tendencia sugiere que el marketing digital centrado en el bienestar del usuario, acompañado de un diseño web limpio y funcional, disminuye el agotamiento cognitivo, y también fortalece la conexión emocional y la disposición a interactuar con la marca. Por consiguiente, el estudio respalda la idea de que las prácticas de comunicación digital que promueven simplicidad y equilibrio informativo mejoran significativamente la percepción general de la experiencia digital del consumidor.

La Tabla 2 expone los resultados del contraste binomial correspondiente a la relación entre el diseño web simple y la disposición del consumidor a interactuar con marcas digitales, destacando el impacto del minimalismo visual en la mejora de la experiencia del usuario.

Tabla 2. Percepción del usuario sobre el diseño web sencillo y la disposición a interactuar con marcas digitales.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Diseño web simple	Neutral	6	78	0.077	< .001
	No mucho	5	78	0.064	< .001
	Si., algo	19	78	0.244	< .001
	Si., definitivamente	48	78	0.615	0.054
Disposición a interactuar	No estoy seguro	6	78	0.077	< .001

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
	No, nunca	1	78	0.013	< .001
	Probablemente no	2	78	0.026	< .001
	Si., definitivamente	46	78	0.590	0.141
	Si., tal vez	23	78	0.295	< .001

Nota. Diseño simple aumenta la comodidad y la disposición del usuario a interactuar con marcas digitales

El análisis de los resultados evidencia que los encuestados perciben de manera positiva el impacto de las técnicas de diseño web minimalistas en la reducción del agotamiento digital. Los participantes reconocen que la simplicidad visual y la organización equilibrada de los elementos contribuyen a disminuir la fatiga cognitiva y a generar una experiencia de navegación más agradable. Esta percepción refleja una tendencia favorable hacia los entornos digitales que priorizan la claridad, la coherencia y la moderación informativa. Los hallazgos confirman que el minimalismo se consolida como una estrategia efectiva de bienestar digital, al reducir la sobrecarga perceptiva y fortalecer la relación entre el diseño web innovador y la satisfacción del consumidor. A continuación, la figura 1 presenta los resultados que analizan la relación entre las estrategias de marketing digital, el diseño web y la experiencia del consumidor online, destacando cómo la claridad informativa y la interacción visual influyen en la percepción y comportamiento del usuario.

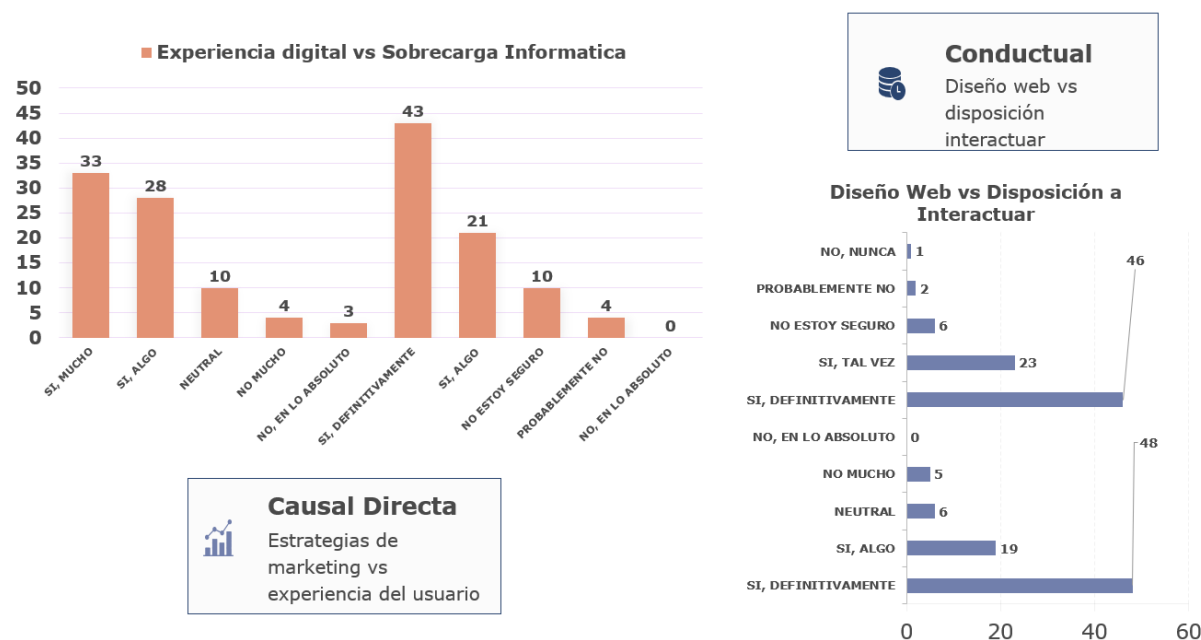


Fig 1. Dashbordard sobre la Percepción del consumidor sobre estrategias digitales orientadas a reducir la sobrecarga informativa y mejorar la experiencia online.

La mayoría de los participantes percibe que las técnicas de diseño web minimalistas ayudan a reducir el agotamiento digital. Un 41.02% considera que estas estrategias contribuyen de forma moderada a disminuir la fatiga cognitiva. Un 37.17% las valora como altamente efectivas. Un 8.97% opina que su influencia es limitada y un 12.82% mantiene una posición neutral. Estos resultados reflejan una tendencia clara hacia la aceptación del minimalismo visual como un recurso eficaz para optimizar la navegación, facilitar la comprensión de contenidos y generar entornos digitales más confortables y sostenibles para el consumidor.

Por otra parte, los resultados evidencian que las estrategias de marketing que reducen la cantidad de información en los sitios web son ampliamente valoradas por los usuarios. Un 38.46% de los encuestados considera que son efectivas con frecuencia. Un 28.20% las percibe como siempre beneficiosas. Un 21.79% estima que su utilidad depende del contexto. Un 10.26% y un 1.28% manifiestan que rara vez o nunca resultan efectivas. Estos datos demuestran que la

moderación informativa es un componente clave para mejorar la experiencia digital, al permitir una comunicación más clara, precisa y enfocada en las necesidades reales del consumidor.

La reducción de la saturación publicitaria influye de manera decisiva en la percepción del usuario sobre su experiencia digital. Un 61.53% de los encuestados afirma que eliminar los anuncios mejora significativamente su experiencia de compra. Un 23.07% lo considera un aporte parcial. Un 6.41% se mantiene neutral y porcentajes reducidos del 5.12% y 3.84% señalan que no representa un cambio relevante. Estos hallazgos confirman que los consumidores prefieren entornos digitales menos invasivos, donde la simplicidad visual y la reducción de estímulos publicitarios promueven mayor concentración, satisfacción y confianza hacia las marcas.

Se observa que el nivel de familiaridad de los participantes con las técnicas de diseño web orientadas a reducir el agotamiento digital es moderado, ya que un 30,76 % indica conocer poco sobre estas estrategias y otro porcentaje igual manifiesta estar algo familiarizado. Además, un 19,23 % señala estar completamente familiarizado, mientras que un 11,53 % y un 7,69 % reconocen no tener mucho conocimiento o desconocerlo por completo. Este panorama evidencia que, aunque existe una conciencia creciente sobre la importancia del diseño web enfocado en el bienestar digital, aún persiste una brecha de información que limita su comprensión y aplicación. En consecuencia, se requiere fortalecer la educación digital y la difusión de estas prácticas para promover entornos en línea más equilibrados, accesibles y orientados al bienestar del usuario. La figura 2, muestra la percepción de los participantes sobre el diseño web minimalista y su conocimiento de las técnicas que reducen el agotamiento digital.

La presente discusión analiza los resultados obtenidos en relación con la influencia del marketing y el diseño web innovador sobre la experiencia del consumidor digital. A partir de la comparación con diversos estudios científicos, se busca interpretar cómo la simplicidad visual, la coherencia informativa y la confianza percibida contribuyen a mejorar la interacción usuario versus marca y a reducir la fatiga digital. Este análisis permite contextualizar los hallazgos del estudio dentro del panorama actual del comercio electrónico, identificando coincidencias teóricas y empíricas que fortalecen la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

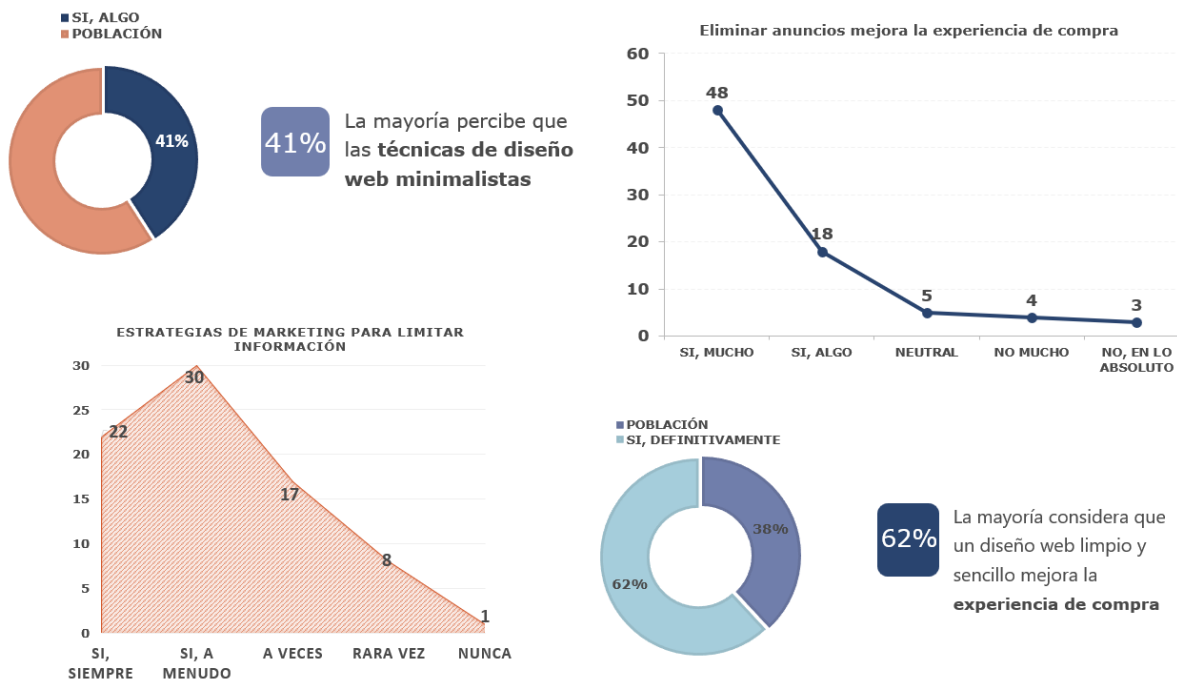


Fig 2. Dashboard sobre la Percepción del consumidor sobre la simplicidad digital y su impacto en la reducción del agotamiento informativo.

Los resultados de esta investigación respaldan lo planteado por Wilson et al. (2019), al mostrar que la calidad del diseño web influye en la satisfacción del usuario y en su vínculo con la marca. Los participantes destacan que la simplicidad visual, la reducción de estímulos innecesarios y la claridad informativa disminuyen la fatiga cognitiva, coincidiendo con el autor, al demostrar que la coherencia entre estética y funcionalidad incrementa la intención de recompra y la confianza del consumidor. El diseño web cumple una función estética, emocional y cognitiva al mediar entre las expectativas del usuario y su percepción de valor. Un diseño minimalista, ordenado y coherente genera una experiencia fluida, cómoda y satisfactoria. La innovación digital debe centrarse en la armonía entre estética y usabilidad, pues este equilibrio potencia la lealtad y fortalece el vínculo con la marca, factores esenciales para el éxito de las estrategias digitales actuales.

De acuerdo a los hallazgos de Baughan et al. (2020), se refuerza la importancia del equilibrio visual en la experiencia del usuario al evidenciar que la complejidad excesiva de un sitio web afecta la eficiencia de búsqueda y la retención de información. Esta investigación confirma que los usuarios prefieren sitios simples, con estructura clara y elementos visuales equilibrados, los cuales reducen el agotamiento digital y facilitan la interacción con las marcas. Los entornos recargados disminuyen la precisión y aumentan la frustración, mientras que las interfaces limpias permiten una navegación más cómoda y una actitud positiva hacia la marca. La armonía visual, la claridad informativa y la simplicidad son pilares de una experiencia digital efectiva que genera satisfacción, confianza y bienestar emocional en la relación entre usuario y empresa.

Se muestra una coherencia con los resultados expuestos por López Jiménez et al. (2021), quienes destacan la confianza como un componente esencial en la experiencia del consumidor digital. Se observa que los usuarios valoran los sitios que transmiten seguridad, transparencia y claridad en sus procesos, atributos que reducen la incertidumbre y fortalecen la relación con la marca. El uso de sellos de confianza y certificaciones aumenta la credibilidad, mejora la imagen corporativa y fomenta la fidelización. La simplicidad, la coherencia visual y las prácticas éticas generan tranquilidad y credibilidad en el consumidor. La confianza percibida sostiene la experiencia digital positiva al convertir un entorno seguro y ético en una herramienta para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

Valdivino et al. (2025), analizan los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en América Latina. En comparación con el presente estudio, en ambos casos

se identifica que la confianza, la interacción social y la infraestructura digital determinan la satisfacción y el uso de las plataformas virtuales. Los participantes manifiestan que la claridad informativa y la simplicidad visual mejoran la experiencia y reducen la sobrecarga digital. La confianza interpersonal y la influencia de las redes sociales fortalecen la seguridad percibida y la disposición a comprar en línea. Las limitaciones estructurales como la conectividad y la capacidad económica condicionan la participación del consumidor latinoamericano. La experiencia del consumidor, además, depende de factores humanos, sociales y tecnológicos que, integrados con un diseño funcional, fomentan una cultura digital sostenible.

El vínculo entre confianza, facilidad de uso y calidad del diseño web también se refleja en el trabajo de Pereira Da Veiga et al. (2024), centrado en el desarrollo del comercio electrónico en Brasil y las estrategias digitales orientadas a mejorar la experiencia del consumidor. Este estudio coincide al mostrar que los usuarios valoran sitios simples, con navegación intuitiva y mensajes claros, mientras los autores destacan la personalización, la sostenibilidad y la transparencia informativa como pilares del compromiso digital. La claridad visual y la innovación en la presentación de contenidos fortalecen la confianza y aumentan la percepción de valor. La evolución del comercio electrónico en América Latina depende de la accesibilidad, la educación digital y las políticas que promuevan la inclusión tecnológica.

CONCLUSIONES

El agotamiento digital se origina por la sobrecarga de estímulos informativos y visuales en entornos virtuales. La simplicidad y coherencia del diseño web reducen la fatiga cognitiva y mejoran la satisfacción del usuario. La innovación debe priorizar experiencias digitales equilibradas orientadas al bienestar del consumidor.

El minimalismo visual y la claridad informativa fortalecen la confianza y la conexión emocional con la marca. Los usuarios prefieren interfaces intuitivas y seguras que faciliten la navegación y reduzcan distracciones. La simplicidad se consolida como un factor clave para la fidelización digital.

Los resultados confirman que eliminar anuncios y reducir información excesiva mejora la experiencia de uso. Los consumidores valoran la organización visual y la moderación informativa. Estos elementos permiten una comunicación más clara y una interacción digital más confortable.

La ética, la transparencia y la responsabilidad comunicacional son pilares de una experiencia sostenible. Las organizaciones deben diseñar espacios digitales

empáticos y accesibles. Fomentar el equilibrio entre tecnología y bienestar cognitivo fortalece la confianza y la permanencia del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Ecuador. (2025). Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf
- Baughan, A., August, T., Yamashita, N., & Reinecke, K. (2020). Keep it simple: How visual complexity and preferences impact search efficiency on websites. Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, USA.
- De Keyser, A., Antonetti, P., Rouziou, M., Béal, M., Wang, Z. H., Grégoire, Y., & Lussier, B. (2025). Understanding the B2B customer experience and journey: A convergence-based lens. *Journal of Business Research*, *198*, 115481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115481>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Tecnologías de la información y comunicación*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Registro Estadístico de Empresas (REEM)-2024 (semi - definitivo). INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, *10*(10), e31603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Figuroa-Soledispa, M. L., Jiménez-Chinga, R., Zeta-Vite, A., Suárez-Carrasco, F., & Albañil-Ordinola, G. I. (2025). *Estrategia y competitividad: claves para la gestión de las microempresas*. Sophia Editions.
- Garaus, M., Treiblmaier, H., Wagner, U., & Garaus, C. (2025). Innovating the experience economy: How novel technologies transform customer experiences. *Digital Business*, *5*(2), 100134. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100134>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, *159*, 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Kakaria, S., Saffari, F., Ramsøy, T. Z., & Bigné, E. (2023). Cognitive load during planned and unplanned virtual shopping: Evidence from a neurophysiological perspective. *International Journal of Information Management*, *72*, 102667. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102667>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2021). The use of trust seals in European and Latin American commercial transactions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 150. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020150>
- Pereira da Veiga, C., Pereira da Veiga, C. R., de Souza Siva Michel, J., Ferreira Di Iorio, L., & Su, Z. (2024). E-commerce in Brazil: An in-depth analysis of digital growth and strategic approaches for online retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 1559-1579. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020076>
- Pires da Silva, F., Jerónimo, H., & Henriques, J. (2024). Impact of digital burnout on the use of digital consumer platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, *200*, 123172. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123172>
- Rossi, A., Carli, R., Botes, M. W., Fernandez, A., Sergeeva, A., & Sánchez Chamorro, L. (2024). Who is vulnerable to deceptive design patterns? A transdisciplinary perspective on the multi-dimensional nature of digital vulnerability. *Computer Law & Security Review*, *55*, 106031. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106031>
- Stavraki, G., Anninou, I., Pitardi, V., & Plakoyiannaki, E. (2025). Emotions and consumption experiences: An interplay of emotional states and consumer identity. *European Journal of Marketing*, *59*, 240-271. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0129>
- Valdivino, C. X., De Paula, T. M., & Gerhard, F. (2025). The use of e-commerce applications in Latin America: Individual and structural influences during COVID-19. *Future Business Journal*, *11*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00626-3>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2019). The effect of website design quality and service quality toward repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *21*(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>

CONFLICTO DE INTERESES:

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores

Autor	Roles
Diego Gustavo Vélez Serrano	Encargado de: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Metodología, Investigación, Escritura
Juan Carlos Erazo Álvarez	Encargado de: Conceptualización, Escritura - borrador original, Redacción - revisión y edición

Universidad & Sociedad publica sus artículos bajo una licencia Creative Commons <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>