**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Coherencia visual en el empaque y construcción de percepción de marca en cosmética: lectura desde el consumidor, marketing e influenciadoras en Lima

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

**PRESENTADA POR**

Coca Gutierrez, Daniella
DNI: 73607507, Perú
Araujo Guillen, Maria Fernanda
DNI: 74867475, Perú

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

**PRESENTADA POR**

Herrera Quispe, Pierina Guadalupe
DNI: 73858048, Perú

**ASESOR**

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

**JURADO**

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Víctor Adrian Robles Montes
Celedonio Salvador Marlon Antonio

**Lima, diciembre 2025**

# Reporte de Similitud

## Daniella Coca%2C Pierina Herrera%2C Maria Araujo .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543750006

Fecha de entrega
31 dic 2025, 12:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 1:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Daniella Coca, Pierina Herrera, Maria Araujo .docx

Tamaño del archivo
1.5 MB

62 páginas

14.035 palabras

82.201 caracteres



## 4% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

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

### Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

Alcanzar este objetivo implicó transitar una etapa de crecimiento marcada por retos, aprendizajes y decisiones que exigieron compromiso y determinación. Cada avance realizado fortaleció nuestra capacidad de sostenernos en la meta y reafirmó la importancia de la perseverancia para concluir este trabajo.

Durante este recorrido, el respaldo de nuestras familias fue esencial. Su apoyo constante, comprensión y confianza nos brindaron la tranquilidad y el impulso necesarios para continuar, incluso en los momentos de mayor exigencia.

Este logro es también el reflejo de la disciplina, la dedicación y la responsabilidad asumidas a lo largo de cada fase, así como del apoyo de quienes creyeron en nosotras aun en instantes de incertidumbre. A todas las personas que estuvieron presentes, ofreciendo aliento, empatía y fortaleza, dedicamos este trabajo con profundo agradecimiento y orgullo.

# Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia, especialmente a mi papá, mi mami y mi mamá, por hacer posible este logro. Gracias por su apoyo constante, por acompañarme en cada etapa y por creer en mí incluso cuando el camino se hizo más exigente. Su amor, paciencia y confianza fueron fundamentales para que pudiera alcanzar esta meta.

A Dios, por guiarme en todo momento y por darme la fortaleza y la paciencia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. En los momentos de duda o cansancio, su presencia fue un sostén que me ayudó a seguir adelante con fe y esperanza.

A mi pareja, por acompañarme, comprenderme y apoyarme siempre. Gracias por estar presente en los días intensos, por tu contención y por impulsarme a no rendirme cuando más lo necesitaba.

Este trabajo representa no solo el resultado del esfuerzo y la disciplina, sino también del amor y el apoyo de quienes han estado a mi lado. A todas y todos, gracias por ser parte de este proceso.

*María Fernanda Araujo Guillen*

A mi familia, por brindarme la oportunidad de acceder a mis estudios.

A mi asesora, Susana Cecilia Lamas Gonzalez, por su guía y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación, fundamentales para poder culminarla.

A mis compañeras, por el apoyo y el trabajo compartido a lo largo de este proceso.

A mi mascota, Princesa, que me ha acompañado incondicionalmente desde la primaria, secundaria, instituto, bachiller y hoy en esta etapa de licenciatura.

A mi novio, Mathias Sulmont Chiriboga, mi actual pareja y compañero constante, por nunca desanimarme y estar presente en los momentos más exigentes.

Y a mí misma, por la constancia, la paciencia y la disciplina, y por haber podido financiar y culminar esta licenciatura de manera independiente.

*Pierina Guadalupe Herrera Quispe*

Quiero comenzar agradeciendo a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y por trabajar incansablemente para que pudiera lograrlo. Agradezco profundamente el amor y la fortaleza que me brindaron a lo largo de estos cinco años, los cuales fueron fundamentales para llegar hasta aquí.

Agradezco también a mi alma gemela, mi hermana, quien creyó en mí incluso cuando yo misma dudaba.

Gracias a mi familia por su paciencia, por recordarme siempre lo verdaderamente importante y por confiar en mí desde el primer día.

Agradezco a mis compañeras de equipo por su compromiso y desempeño, los cuales hicieron posible culminar satisfactoriamente esta investigación.

A mis amigos, quienes me inspiraron, animaron y acompañaron durante este camino, gracias por estar presentes en cada etapa.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma por no rendirme, aun cuando el miedo y la inseguridad estuvieron presentes, y por seguir adelante con dedicación, esfuerzo y valentía.

Gracias a todas las personas que formaron parte de esta etapa tan importante y maravillosa de mi vida.

*Daniella Coca Gutiérrez*

# Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza la relación entre la coherencia visual del diseño de empaque y la percepción de marca en productos cosméticos en el contexto limeño. El problema se sitúa en la falta de alineación entre la promesa de marca y lo que el diseño visual comunica, lo que puede afectar la confianza y credibilidad del producto. La investigación adopta un enfoque cualitativo descriptivo, empleando entrevistas semiestructuradas y observación de contenidos digitales vinculados a reseñas y recomendaciones de influencers. Los hallazgos evidencian que la claridad informativa y la coherencia visual del empaque funcionan como señales inmediatas de calidad y profesionalismo, mientras que el desorden visual o las promesas no respaldadas generan desconfianza. Asimismo, se identifica que las recomendaciones de influencers operan como un filtro inicial de atención, condicionado por la autenticidad percibida y la consistencia entre discurso y experiencia del producto. La investigación aporta criterios relevantes para el campo creativo, orientados al diseño de empaques coherentes con el posicionamiento de marca en el mercado cosmético limeño.

## Palabras Clave

Coherencia visual; Diseño de empaque; Percepción de marca; Cosmética; Influenciadoras; Marketing digital.

# Tabla de Contenidos


Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Influencia y credibilidad de las recomendaciones en redes sociales 31

5.2. Coherencia visual del empaque como señal de calidad y confianza 33

5.3. Lectura visual de categorías cosmética (natural, dermatológica y *premium*) 36

5.4. Autenticidad versus marketing percibido en campañas e influencers 38

5.5. Claridad informativa y alineación entre promesa de marca y diseño visual 41

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 60

Anexo 1: Guía de Entrevista 60

# Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** Ejemplo de microvideo con enfoque en influencia y credibilidad de las recomendaciones en redes sociales. 32

**Figura 2** Ejemplo de microvideo con enfoque en coherencia visual del empaque como señal de calidad y confianza. 35

**Figura 3** Ejemplo de lectura visual de categorías cosméticas (natural, dermatológica y *premium*). 38

**Figura 4** Ejemplo de autenticidad versus *marketing* percibido en campañas e *influencers*. 40

**Figura 5** Ejemplo de claridad informativa y alineación entre promesa de marca y diseño visual. 43

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

En el contexto actual de la industria cosmética, el empaque se ha consolidado como un dispositivo clave para captar la atención, condensar la promesa de la marca y orientar la decisión de compra, pero no siempre está claro si lo que comunica visualmente es coherente con los valores que la marca declara. Diversos estudios cuantitativos han demostrado que elementos como el color, la forma, la tipografía, los materiales y la congruencia con la identidad de marca influyen significativamente en las percepciones del consumidor, sus emociones y su intención de compra en categorías como maquillaje, cuidado personal y fragancias (Sitopu et al., 2024). Sin embargo, la literatura se ha centrado principalmente en medir efectos sobre consumidores finales, dejando menos explorado cómo otros actores del circuito cosmético, como el personal de ventas, quienes diseñan la estrategia de *marketing* y las influenciadoras de belleza leen, interpretan y filtran esa coherencia (o incoherencia) visual hacia el público. Estudios recientes muestran, por un lado, que el valor emocional del diseño de empaque construye vínculos afectivos con la marca, y por otro, que el *marketing* de influenciadores moldea la percepción y confianza en las marcas en el ecosistema digital, pero aún no se articulan cualitativamente estas dimensiones con la lectura profesional del empaque en el sector cosmético (Chen, 2024).

Para la disciplina de Dirección y Diseño Gráfico, profundizar en cómo se construye y percibe la coherencia visual del empaque en cosmética es crucial para orientar decisiones de *branding* que no solo sean estéticamente atractivas, sino estratégicamente coherentes con el posicionamiento de la marca en contextos específicos como Lima. La evidencia empírica indica que el empaque funciona como un sistema de señales visuales y materiales que condensa identidad, valor percibido y

diferenciación competitiva, y que esta función estratégica se vuelve especialmente crítica en mercados saturados o culturalmente complejos (Sitopu, 2024; Rahimi et al., 2025). Incorporar las voces de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras permite a la disciplina comprender mejor cómo se traducen las decisiones gráficas en recomendaciones en el punto de venta, en narrativas de campaña y en discursos de reseña que terminan moldeando la percepción de marca del consumidor final. Al articular los hallazgos sobre diseño emocional del empaque y construcción de conexión de marca con el rol de los influenciadores en el fortalecimiento o redefinición de la imagen de marca en redes sociales, esta investigación aporta una mirada cualitativa que enriquece los marcos teóricos de diseño, e *influencer marketing* aplicados al sector cosmético (Chen, 2024; Ingale, 2024).

### 1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente sobre la industria cosmética ha avanzado en la comprensión de factores como el *marketing mix*, la sostenibilidad de marca y la responsabilidad social corporativa, pero suele abordar estos aspectos de manera aislada. En muchos casos, se estudian los efectos de variables como producto, precio, promoción y lugar sobre el comportamiento de compra, o bien se construyen modelos cuantitativos que relacionan estrategias de diseño sostenible y percepciones de responsabilidad social con la imagen de marca y la intención de compra en productos de cuidado personal (Sirajuddin et al., 2023; Li & Lin, 2024; Wang et al., 2021). Sin embargo, estos trabajos se concentran principalmente en el consumidor final y en métricas agregadas, sin profundizar en los procesos interpretativos mediante los cuales actores profesionales leen la coherencia visual del empaque y la traducen en recomendaciones o narrativas. Por su parte, los estudios sobre personal *branding* en redes sociales analizan cómo los *influencers* construyen y gestionan su propia marca en

plataformas como Instagram, pero no exploran cómo su lectura del empaque cosmético como soporte visual de la marca interviene en la configuración de percepciones sobre productos específicos (Vasconcelos & Lima, 2021).

Incluso en los trabajos que vinculan diseño, sostenibilidad e imagen de marca, el empaque se conceptualiza sobre todo como un indicador dentro de sistemas de evaluación o como parte de estrategias corporativas de responsabilidad social, más que como un objeto de interpretación compartida entre distintos actores del circuito cosmético. Las propuestas de indicadores de diseño sostenible para marcas de cuidado personal y los modelos que relacionan percepciones de responsabilidad social con equidad de marca, credibilidad, reputación e intención de compra privilegian enfoques cuantitativos centrados en consumidores y expertos, sin integrar la experiencia situada de quienes trabajan directamente con los productos en contextos comerciales específicos (Li & Lin, 2024; Wang et al., 2021). A su vez, los estudios sobre *marketing mix* en cosmética y sobre construcción de la marca personal de *influencers* se focalizan, respectivamente, en decisiones tácticas de *marketing* y en la gestión de la identidad del *influencer*, pero no articulan estas dimensiones con el análisis gráfico del empaque como sistema de señales visuales. Esta brecha pone de manifiesto la ausencia de investigaciones cualitativas que exploren la coherencia visual del diseño de empaque desde las miradas combinadas de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras de belleza en un contexto urbano latinoamericano como Lima, donde las decisiones de recomendación y comunicación se configuran en la intersección entre punto de venta físico y entorno digital (Sirajuddin et al., 2023; Vasconcelos & Lima, 2021).

### 1.3. Justificación de la Investigación

En el sector creativo, las decisiones de diseño visual (empaque, identidad y gráfica) se han vuelto estratégicas porque compiten por atención en vitrinas físicas y digitales. La evidencia muestra que optimizar los símbolos visuales de marca incide en la percepción de la imagen de marca y se relaciona con la intención de compra, por lo que el diseño deja de ser solo "estética" y pasa a operar como una palanca de valor para la marca (Du & Tham, 2024). Aun así, muchas marcas siguen decidiendo su empaque por intuición o tendencia, sin verificar qué recursos visuales están sosteniendo (o perdiendo) la atención real del público. En investigación aplicada a comunicación visual, el uso de *eye-tracking* y la comparación entre variantes de empaques y configuraciones visuales permite observar patrones de atención y *engagement* con utilidad directa para decisiones de diseño y *marketing* (Guo et al., 2024).

Además, el ecosistema creativo hoy es híbrido: la narrativa de marca se construye tanto en el objeto (empaque) como en la pantalla (contenido, reseñas y campañas). Estudios cualitativos sobre personal *branding* en plataformas digitales describen cómo la interacción y el desarrollo de contenido de *influencers* puede convertirse en un motor de *marketing* y ventas, atrayendo a marcas a colaborar con ellos (Tilaar et al., 2022). Esto vuelve necesario estudiar la coherencia entre lo que el empaque promete visualmente y lo que los voceros comunican, porque cualquier disonancia puede afectar confianza y percepción de marca. En paralelo, la investigación sobre *endorsement* indica que la preferencia por celebridades influye en las actitudes hacia productos y puede aumentar la disposición de compra cuando el endoso es aceptado y genera interés, reforzando el rol del diseño y la comunicación persuasiva dentro de la industria creativa (Lili et al., 2022).

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la industria cosmética ha consolidado al empaque como un elemento multisensorial que influye directamente en las expectativas de calidad, las emociones y las evaluaciones de los consumidores, especialmente cuando combina recursos visuales y táctiles que refuerzan la experiencia de uso y la sostenibilidad del producto (Wang et al., 2024). A este escenario se suma que el diseño del empaque actúa como un estímulo clave dentro del comportamiento del consumidor, activando respuestas cognitivas y afectivas que orientan la intención de compra en mercados altamente competitivos, tal como explica el marco integrado SOR–TPB aplicado al análisis del diseño (Naseri et al., 2024). De manera complementaria, se reconoce que el empaque es un componente estratégico para la construcción del apego y la identidad de marca, pues condensa señales visuales y materiales capaces de fortalecer la diferenciación y la relación emocional con el consumidor (Neacsu, 2025). En el ámbito local, la creciente influencia de creadoras de contenido y figuras de belleza en redes sociales demuestra que la percepción de la coherencia visual del empaque también se configura a través de estos intermediarios, quienes moldean la imagen de marca y las decisiones de compra en públicos jóvenes urbanos (Lim et al., 2024).

La exploración de la coherencia visual del empaque es relevante para el campo creativo porque la experiencia de marca demuestra que los estímulos sensoriales y afectivos del diseño influyen directamente en cómo los usuarios construyen significado y conexión con un producto (Aditya & Tamonsang, 2023). Asimismo, los cambios globales en sostenibilidad exigen que diseñadores reconfiguren las estructuras y funciones del empaque, integrando innovación formal con criterios ecológicos sin perder atractivo visual (Ghioc, 2024). Desde una perspectiva estratégica, las tendencias

actuales en *packaging* evidencian que la investigación creativa se orienta a captar la atención, modular percepciones y optimizar la comunicación visual en mercados altamente competitivos (Kabaja, 2024). Además, el auge del *marketing* de influenciadores demuestra que las decisiones de diseño no solo afectan la percepción del consumidor final, sino también la mediación discursiva de creadores de contenido, ampliando el impacto del empaque en narrativas digitales y culturales (Saputra & Dewobroto, 2022).

Diversos estudios han mostrado que el diseño de empaque en cosmética no solo cumple una función protectora, sino que se ha convertido en un espacio de exploración de propuestas innovadoras y sostenibles, abordadas desde metodologías como el *design thinking* y la biomimética para responder a nuevas expectativas de usuarias y marcas (Dobras, 2021). En el campo de los bienes de consumo masivo, se ha comprobado cuantitativamente que características visuales específicas del empaque como color, forma, imagen, línea y tipografía influyen de manera decisiva en la atención y las decisiones de compra, lo que refuerza la idea del envase como "vendedor silencioso" en contextos de alta competencia (Wang et al., 2023). Paralelamente, la literatura sobre *marketing* digital ha descrito cómo las y los influenciadores se consolidan como intermediarios clave entre marcas y audiencias, articulando campañas basadas en credibilidad, autenticidad y contenido visualmente atractivo que impactan la percepción de marca y el comportamiento del consumidor (Rachmad, 2024). En el ámbito específico del cuidado de la piel, investigaciones recientes han evidenciado que el diseño del empaque, junto con las reseñas de clientes en línea, fortalece el conocimiento de marca y aumenta la intención de compra en productos cosméticos, mostrando la importancia estratégica de alinear recursos gráficos, discurso digital y reputación de marca para competir en mercados saturados (Akbar, 2023).

Los estudios desarrollados por Chen presentan un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas a expertos mediante el método Delphi modificado con técnicas cuantitativas como el *Analytic Hierarchy Process (AHP)* y pruebas de consistencia estadística, con el objetivo de jerarquizar indicadores de coherencia visual y diseño de empaque en marcas de cuidado personal (Chen, 2024). Por su parte, Hashem adopta un enfoque cuantitativo, empleando cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert y análisis estadísticos descriptivos para examinar la influencia del *rebranding* y de los elementos visuales del empaque en la construcción del valor de marca dentro de la industria cosmética (Hashem, 2023). Desde la perspectiva del *marketing* digital, Tilaar et al. desarrollan una investigación de tipo cualitativo descriptivo, basada en entrevistas en profundidad y análisis interpretativo del discurso, orientada a comprender cómo las influenciadoras construyen narrativas visuales y simbólicas que inciden en la percepción y credibilidad de las marcas en redes sociales (Tilaar et al., 2022). Finalmente, el estudio de Li et al. utiliza una metodología cuantitativa evaluativa, sustentada en la aplicación de encuestas a expertos, el uso del AHP y la validación estadística mediante el coeficiente alfa de *Cronbach*, para analizar la coherencia visual del diseño de empaque y su contribución a la creación de valor de marca en productos cosméticos con enfoque sostenible (Li et al., 2024).

Los resultados del estudio de Ingale evidencian que el diseño emocional del empaque cosmético, particularmente a través del uso coherente del color, la tipografía y la estética visual, influye directamente en la construcción de vínculos afectivos con la marca, fortaleciendo la confianza y la identificación del consumidor con los valores que esta comunica (Ingale, 2024). Por su parte, Rajput demuestra que la alineación entre identidad visual, empaque y posicionamiento de marca genera una mejora significativa

en la percepción de calidad y valor de marca, mientras que las inconsistencias visuales tienden a debilitar la credibilidad y claridad del mensaje de marca en mercados competitivos (Rajput, 2023). En el estudio de Sitopu se identifica que elementos específicos del empaque, como la forma, los materiales y la armonía visual, actúan como señales estratégicas que influyen en la evaluación del producto y en la intención de compra, confirmando el rol del empaque como mediador clave entre marca y consumidor (Sitopu, 2024). Finalmente, Khwela et al. concluyen que el diseño coherente del empaque, integrado a atributos de sostenibilidad y consistencia visual, contribuye a la diferenciación competitiva y al fortalecimiento del valor de marca, especialmente en industrias saturadas como la cosmética (Khwela et al., 2022).

A pesar de los avances en el estudio del diseño de empaque, aún falta profundizar en cómo los estímulos sensoriales y afectivos se articulan con la interpretación profesional del diseño en contextos culturales específicos como el mercado cosmético latinoamericano (Aditya & Tamonsang, 2023). Persisten vacíos respecto a cómo las tendencias de sostenibilidad transforman no solo las decisiones formales del empaque, sino también la lectura simbólica que realizan actores como influenciadoras y personal de *marketing* (Ghioc, 2024). La literatura tampoco ha explorado suficientemente cómo los recursos visuales del *packaging* operan como estrategias de diferenciación en sectores altamente competitivos cuando intervienen mediadores como el retail y los contenidos digitales (Kabaja, 2024). Finalmente, se requiere mayor investigación cualitativa que vincule el diseño del empaque con los procesos de recomendación, reseña y construcción de confianza en plataformas sociales, donde los influenciadores ocupan un rol decisivo en la percepción de marca (Saputra & Dewobroto, 2022).

Las nuevas prácticas en diseño de empaque muestran una integración creciente de estímulos multisensoriales que buscan generar experiencias más inmersivas y emocionalmente significativas para los consumidores (Aditya & Tamonsang, 2023). A nivel industrial, la transición hacia modelos de sostenibilidad ha impulsado innovaciones en materiales, estructuras y procesos productivos que transforman las posibilidades creativas del *packaging* cosmético (Ghioc, 2024). De forma paralela, las herramientas digitales aplicadas al diseño están permitiendo explorar visualidades más complejas y competitivas, reforzando la necesidad de diferenciación en mercados saturados (Kabaja, 2024). Finalmente, el auge del *marketing* de influenciadores ha reconfigurado las dinámicas de percepción de marca, ya que los creadores de contenido intervienen activamente en cómo se interpreta y valida visualmente un producto en plataformas digitales (Saputra & Dewobroto, 2022).

En la industria cosmética actual, el desarrollo de productos y la construcción de marca se están redefiniendo por tendencias como la *"clean beauty*", la personalización y la integración de tecnologías como la realidad aumentada y la analítica de datos, que articulan desde la formulación hasta el diseño de empaque y las estrategias de *branding* digital (Akabuogu, 2025). Paralelamente, el auge del *marketing* de influenciadores ha transformado los patrones de compra, especialmente en categorías como el cuidado de la piel, donde la credibilidad, la conexión percibida y la congruencia entre *influencer* y marca se convierten en factores decisivos en la elección de productos cosméticos (Khwela et al., 2024). En el plano del diseño visual, emergen prácticas estéticas como el uso de *"white space"* y códigos minimalistas en el *packaging* para comunicar valores de sostenibilidad, naturalidad y confianza, impactando las actitudes y la intención de compra de jóvenes consumidores (Margariti, 2021). Además, estudios recientes en el mercado de dermatocosméticos muestran que el diseño y los elementos estéticos del

empaque forma, color, materialidad y lenguaje visual se consolidan como herramientas estratégicas para diferenciar marcas, generar vínculos emocionales y orientar decisiones de compra en contextos altamente competitivos (Neacsu & Popescu, 2025).

En la literatura reciente sobre empaque, algunos estudios otorgan casi todo el peso explicativo al valor emocional del diseño, priorizando la conexión afectiva y las respuestas sensoriales por sobre otros factores visuales (Chen, 2024). En contraste, investigaciones centradas en productos orgánicos de cuidado personal explican la intención de compra desde marcos como la Teoría del Comportamiento Planificado, privilegiando salud y preocupación ambiental y dejando en segundo plano la dimensión gráfica del envase (Mongezi, 2024). Otros trabajos sobre *endorsement* de celebridades analizan el impacto de figuras públicas en la decisión de compra, pero tratan el empaque como simple contexto de marca, sin desglosar cómo sus recursos visuales dialogan con el famoso (Sunil, 2025). Finalmente, revisiones sobre diseño de envases de alimentos confirman la importancia de color, forma e imagen, pero se apoyan casi exclusivamente en métodos cuantitativos y en el sector alimentario, generando un sesgo temático y metodológico respecto del campo cosmético (Wang et al., 2025).

Los estudios sobre dermatocosméticos muestran que el diseño y los elementos estéticos del empaque influyen directamente en la percepción del producto, la conexión emocional y la decisión de compra, lo que respalda la idea de que una mayor coherencia visual refuerza la valoración positiva de la marca (Neacsu & Popescu, 2025). A la vez, las propuestas de diseño innovador y sostenible para envases cosméticos evidencian que colores, formas, materiales y grafismos funcionan como señales que los usuarios interpretan en relación con sus expectativas y valores, en línea con la importancia que la tesis asigna a estas señales en la lectura profesional de la coherencia visual (Dobras et al., 2021). Los estudios sobre experiencias de *unboxing* destacan que un empaque capaz

de generar emoción, *storytelling* y memorabilidad fortalece el vínculo con la marca y fomenta su "compartibilidad" en redes, lo que conecta con la proposición sobre el peso del atractivo estético y la experiencia visual en las prácticas de recomendación de influenciadoras (Joshi & Devi, 2025). Finalmente, las investigaciones cualitativas sobre influenciadoras en la industria del cuidado de la piel muestran que la fidelidad percibida, la *expertise* y la conexión con la marca son claves para influir en las decisiones de compra, sosteniendo la idea de que estos actores pueden reforzar, matizar o reencuadrar la percepción de marca según cómo interpreten y comuniquen el diseño del empaque (Khwela, Msosa, & Ntshangase, 2024).

## 2.2. Marco Teórico

El modelo Estímulo Organismo Respuesta (SOR) se presenta como uno de los principales marcos para explicar cómo el diseño del empaque actúa como un estímulo visual y sensorial que activa respuestas cognitivas y emocionales en los usuarios, influyendo en sus evaluaciones y comportamientos frente a los productos cosméticos (Naseri et al., 2024). Este modelo ha sido ampliado mediante su integración con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), permitiendo comprender cómo las actitudes, normas subjetivas y control percibido se ven modulados por atributos del diseño del empaque en contextos de alta competencia (Naseri et al., 2024). Desde esta perspectiva, elementos como color, forma y materialidad operan como señales que influyen tanto en la percepción de calidad como en la intención de compra, reforzando el rol del empaque como mediador entre marca y consumidor (Sitopu, 2024). En el ámbito cosmético, este enfoque resulta pertinente para analizar cómo los estímulos visuales no solo impactan al consumidor final, sino también a actores intermedios que reinterpretan y comunican dichos estímulos (Lim et al., 2024).

Desde una mirada centrada en el diseño emocional, diversas corrientes sostienen que los productos generan valor cuando logran establecer vínculos afectivos con los usuarios a través de estímulos sensoriales y estéticos coherentes con la identidad de marca (Aditya & Tamonsang, 2023). En esta línea, el empaque se concibe como un dispositivo experiencial capaz de activar emociones, memorabilidad y apego, fortaleciendo la relación simbólica entre consumidor y marca (Ingale, 2024). Estudios recientes señalan que la coherencia visual del empaque incrementa la confianza y la identificación con los valores de marca, lo que resulta clave en categorías como cosmética y cuidado personal (Neacsu & Popescu, 2025). Esta corriente resulta especialmente relevante para el campo del diseño gráfico, ya que sitúa al diseño como un constructor de significado y no solo como un recurso estético funcional (Chen, 2024).

Por otro lado, las teorías contemporáneas de *branding*, sostenibilidad y mediación digital explican el fenómeno del empaque desde una lógica estratégica y cultural, donde los elementos visuales comunican valores éticos, ambientales y sociales de las marcas (Ghioc, 2024). En este marco, el *packaging* actúa como un sistema de signos que contribuye a la diferenciación competitiva y al posicionamiento en mercados saturados, especialmente cuando integra coherencia visual y discurso sostenible (Khwela et al., 2022). A su vez, las teorías del *marketing* de influenciadores sostienen que la percepción de marca se configura mediante procesos de mediación discursiva, donde creadoras de contenido reinterpretan el diseño del empaque dentro de narrativas digitales basadas en credibilidad y autenticidad (Saputra & Dewobroto, 2022). Estas corrientes permiten comprender cómo el diseño del empaque trasciende el punto de venta físico y se resignifica en entornos digitales, influyendo en la construcción de confianza y recomendación de marca (Rachmad, 2024).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Analizar cómo se construye y se interpreta la coherencia visual del diseño de empaque en su relación con la percepción de marca en productos cosméticos, desde las miradas de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras de belleza en Lima.

## 3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar cómo el personal de ventas, los profesionales de *marketing* y las influenciadoras de belleza describen y evalúan la coherencia visual entre el diseño de empaque y los valores declarados de marca en productos cosméticos.

2.Caracterizar las señales y recursos visuales del empaque (colores, tipografías, *claims*, materiales, íconos, formas) que estos actores consideran más relevantes para la construcción de la percepción de marca en cosmética.

3.Comparar convergencias y divergencias entre las miradas de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras respecto a la coherencia visual del empaque y sus efectos percibidos en la recomendación y comunicación hacia el consumidor final.

## 3.3. Pregunta General

¿Cómo se construye e interpreta la relación entre la coherencia visual del diseño de empaque y la percepción de marca en productos cosméticos desde las miradas de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras de belleza en Lima?

## 3.4. Preguntas Específicas

1.¿Cómo describen y evalúan el personal de ventas, los profesionales de *marketing* e influenciadoras de belleza la coherencia visual entre el diseño de empaque y los valores declarados de marca en productos cosméticos?

2. ¿Qué señales y recursos visuales del empaque consideran más relevantes estos actores para la construcción de la percepción de marca en el contexto de la cosmética?

3. ¿En qué aspectos convergen y divergen las miradas de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras respecto a la coherencia visual del empaque y sus efectos en la forma en que recomiendan y comunican los productos al consumidor final?

### 3.5. Proposición General

Se propone que la coherencia visual percibida entre el diseño de empaque y los valores declarados de la marca en productos cosméticos se configura como un proceso interpretativo compartido y mediado por las prácticas y discursos de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras de belleza, que en conjunto moldean la percepción de marca del consumidor final.

### 3.6. Proposiciones Específicas

1. Se propone que, cuando las señales visuales del empaque (paleta cromática, tipografía, *claims*, materiales e íconos) son percibidas como coherentes con el posicionamiento declarado de la marca, personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras tienden a recomendar el producto como “alineado” con su promesa de marca, reforzando una percepción positiva de la misma.

2. Se propone que, en situaciones de disonancia visual por ejemplo, cuando el empaque comunica códigos que no corresponden a los valores declarados de la marca estos actores elaboran discursos críticos o compensatorios que pueden matizar, cuestionar o reencuadrar la percepción de marca frente al consumidor.

3. Se propone que las lecturas de coherencia visual difieren según el rol: el personal de ventas prioriza la legibilidad y diferenciación en el punto de venta físico, los profesionales de *marketing* enfatizan la alineación estratégica con la identidad de marca,

y las influenciadoras valoran especialmente el atractivo estético y la “compartibilidad” en redes, pero todas estas perspectivas inciden conjuntamente en la configuración de la percepción de marca.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se buscó comprender en profundidad percepciones, significados y experiencias vinculadas a la coherencia visual del empaque y su relación con la percepción de marca en cosmética. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticamente generalizables, la investigación se centró en explorar cómo distintos actores del circuito cosmético en Lima interpretaron el empaque como un sistema de señales visuales y materiales, atendiendo a sus criterios, valoraciones y formas de lectura en contextos reales de comunicación y recomendación.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, porque se orientó a un problema concreto del campo creativo: la dificultad de asegurar que lo que el empaque comunica visualmente resulte consistente con los valores y el posicionamiento declarados por la marca. A partir de un fenómeno observable en el mercado cosmético limeño donde el empaque opera en la intersección entre punto de venta y entorno digital, el estudio se enfocó en generar conocimiento útil para la toma de decisiones en diseño gráfico, *branding* y comunicación, aportando insumos pertinentes para mejorar la coherencia visual y su traducción en discursos profesionales y mediáticos.

Este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo las y los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo que la coherencia visual no se definió solo por atributos formales (color, tipografía o materialidad), sino por el modo en que estos fueron leídos y justificados según el rol de cada actor. Mediante entrevistas y observación descriptiva, se interpretó cómo el personal de ventas, los profesionales de *marketing* y las influenciadoras elaboraron marcos de evaluación, negociaron criterios de “alineación” o “disonancia” y transformaron esas

lecturas en recomendaciones, narrativas y juicios que terminaron incidiendo en la percepción de marca del público.

### 4.2. Diseño metodológico

Se trabajó con un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, ya que la investigación se orientó a indagar un fenómeno poco articulado en la literatura: cómo distintos actores del circuito cosmético en Lima interpretaron la coherencia visual del empaque y la vincularon con la percepción de marca. Este diseño permitió aproximarse al tema desde una lógica abierta e interpretativa, priorizando la comprensión de sentidos, criterios y prácticas de lectura del empaque en contextos reales, en lugar de partir de categorías rígidas o hipótesis cerradas propias de enfoques confirmatorios.

Este diseño resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que facilitó profundizar en sus discursos, razonamientos y formas de actuar frente al empaque como objeto visual y material. Al trabajar con pocas unidades de análisis, fue posible desarrollar un abordaje intensivo, atendiendo a matices, contradicciones y patrones de interpretación que emergieron desde sus roles (venta, *marketing* e influencia digital). De este modo, el estudio capturó no solo lo que las personas afirmaron sobre la coherencia visual, sino también cómo justificaron sus evaluaciones y cómo esas lecturas se relacionaron con la recomendación y comunicación hacia el público.

Para levantar la información se utilizaron dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación/etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron guiar la conversación en torno a temas clave (señales visuales, coherencia con valores de marca, criterios de recomendación), manteniendo flexibilidad para profundizar en ejemplos, experiencias y casos concretos mencionados

por cada participante. La observación planteada como una etnografía ligera se empleó para registrar de manera descriptiva cómo se enfrentaron al empaque y qué elementos llamaron su atención en situaciones de lectura y evaluación, aportando un contraste útil entre el discurso declarado y las prácticas efectivas de interpretación.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Las tres personas entrevistadas participaron como actores del circuito comercial-visual de la cosmética en Lima y, a la vez, eran consumidoras habituales de productos cosméticos; tenían entre 25 y 35 años y compraban con frecuencia cremas, sérums, protectores solares, líneas dermatológicas y maquillaje, lo que les permitía identificar patrones visuales y estilos de empaque presentes en el mercado. La primera entrevistada fue Cielo Nathan (26 años)**,** personal de ventas, con experiencia directa en punto de venta y contacto frecuente con marcas y consumidores, lo que le permite reconocer señales visuales del empaque asociadas a confianza y decisión de compra. La segunda entrevistada fue Claudia Villa (25 años)**,** profesional del área de *marketing*, con exposición constante a campañas, posicionamiento y comunicación digital, aportando criterios sobre coherencia entre empaque, discurso de marca y estrategia visual. La tercera entrevistada fue Michelle (35 años)**,** *influencer*/creadora de contenido**,** habituada a evaluar productos y su presentación en entornos digitales, identificando cómo el empaque influye en la atención, la credibilidad y la recomendación en redes sociales.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque las entrevistas se enfrentan de manera directa, en su experiencia cotidiana de compra y uso, a empaques cuya coherencia visual influía en sus decisiones y en la valoración estética de los productos. Sus recorridos por tiendas como Aruma o Dermo Tienda, así como su exposición constante a contenidos de belleza en redes sociales como Instagram o Tiktok, les permitieron observar cómo ellas mismas y otras consumidoras reaccionaban

ante distintos estilos visuales. Asimismo, su familiaridad, como usuarias frecuentes, con elementos como paletas cromáticas, tipografías, *claims*, materiales e íconos ofreció una lectura informada sobre cómo se construye sentido en los empaques. Gracias a esta mirada situada desde el consumo y la experiencia directa, el perfil contribuyó a comprender la coherencia visual como un fenómeno interpretado desde la perspectiva de las consumidoras dentro del circuito cosmético limeño.

### 4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, orientadas a promover respuestas extensas y reflexivas sobre la experiencia de los participantes con el empaque cosmético. Este instrumento permitió explorar percepciones iniciales, criterios de evaluación estética, señales de confianza o decepción, y la manera en que la coherencia visual del empaque se vinculó con la construcción de percepción de marca. Al formular preguntas que apelaron a ejemplos concretos, comparaciones y recuerdos de compra o recomendación, la guía facilitó recoger relatos situados y significados asociados a recursos visuales como color, tipografía, materialidad, acabados, *claims* e identidad de marca, en relación con los objetivos del estudio.

La guía fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la doctora Susana Gonzalez Lamas Cecilia, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas. Esta revisión permitió verificar que los enunciados fueran comprensibles para los participantes, que abordaran efectivamente el fenómeno investigado y que mantuvieran una lógica interna consistente entre sí. Además, la validación confirmó la alineación del instrumento con los objetivos de la investigación, asegurando que cada pregunta contribuyera a identificar criterios de lectura de coherencia visual, reconocer señales relevantes del empaque y comparar convergencias

y divergencias entre experiencias de interpretación y recomendación en el contexto cosmético limeño.

De manera complementaria, se desarrolló una observación directa de carácter etnográfico (o etnografía ligera), con el propósito de registrar elementos que no siempre emergen en el discurso verbal. A través de esta técnica se observaron comportamientos, interacciones y focos de atención al enfrentarse al empaque, así como reacciones ante componentes visuales específicos (por ejemplo, legibilidad, jerarquía de información, códigos "dermato/*premium/*natural", y coherencia entre forma, materialidad y promesa de marca). Los registros de observación permitieron describir de manera sistemática patrones de lectura y evaluación en contextos cercanos a la experiencia cotidiana, fortaleciendo la interpretación del fenómeno al contrastar lo declarado en entrevista con lo observado en la práctica.

**4.5. Procedimiento**

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, delimitando el foco en la coherencia visual del empaque y su relación con la percepción de marca en el contexto cosmético limeño. A partir de esta delimitación, se elaboró la guía de entrevista, estructurada con preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, criterios de lectura visual, experiencias de recomendación y evaluación del empaque. En paralelo, se realizó la selección y contacto de los participantes, considerando perfiles vinculados al circuito cosmético (consumo, *marketing* e influencia), y se coordinó su participación bajo condiciones de voluntariedad y confidencialidad, asegurando el consentimiento informado antes de la recolección de datos.

Posteriormente, la recolección de información se desarrolló mediante la aplicación de entrevistas a través de *Google Forms*, lo que permitió sistematizar

respuestas extensas y comparables entre participantes, manteniendo un formato flexible para la descripción de experiencias. De manera complementaria, se efectuó una observación en contexto, orientada a registrar de forma descriptiva elementos visuales relevantes del empaque y patrones de atención o lectura asociados a señales como materialidad, jerarquía de información, estética y códigos de posicionamiento (por ejemplo, natural, dermatológico o *premium*). Esta combinación de técnicas permitió contrastar lo declarado en los discursos con aspectos observables del fenómeno, fortaleciendo la comprensión interpretativa del modo en que se construyen criterios de coherencia visual.

Una vez concluida la fase de levantamiento, se realizó la transcripción y organización de la información, ordenando las respuestas por participante y por pregunta para facilitar su análisis. Luego, se aplicó un proceso de codificación temática, identificando categorías, subcategorías y patrones recurrentes en los discursos, así como convergencias y divergencias entre las miradas recogidas. Finalmente, se procedió a la redacción de resultados, articulando los hallazgos con los objetivos y proposiciones del estudio, de modo que cada apartado diera cuenta de cómo los participantes interpretaron la coherencia visual del empaque y cómo estas lecturas se relacionaron con la construcción de percepción de marca en el contexto investigado.

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. Influencia y credibilidad de las recomendaciones en redes sociales

A partir de las entrevistas realizadas, la categoría Influencia y credibilidad de las recomendaciones en redes sociales da cuenta de cómo las recomendaciones de *influencers* funcionan principalmente como un filtro inicial de atención y confianza, más que como un determinante automático de compra. Las participantes coinciden en que las redes sociales permiten acercarse a marcas nuevas o poco conocidas, especialmente cuando la recomendación proviene de creadores con una comunidad consolidada o con experiencia percibida en el rubro. Como señala una entrevistada, "la recomendación funciona como una primera puerta de entrada: puede motivarme a buscar el producto, conocer la marca o considerarlo como opción real" (Entrevista 1), evidenciando que la influencia se construye desde la familiaridad, la explicación del uso y la coherencia entre el producto y el contenido habitual del *influencer*.

Asimismo, los discursos muestran que la credibilidad no depende únicamente de la popularidad del *influencer*, sino de la autenticidad percibida y del respaldo que acompaña la recomendación. Una entrevistada destaca que sigue a "dermatólogos, creadoras que hablan de ingredientes y gente que muestra su piel real, sin tanto filtro", y recalca que, aunque las redes influyen, su decisión final está mediada por la verificación de información adicional, como ingredientes, pruebas dermatológicas o reseñas a largo plazo (Entrevista 2). Esto refuerza la idea de que la influencia en redes opera como un proceso escalonado, donde la confianza se valida a través de señales de transparencia, experiencia real y coherencia entre el discurso digital y el producto ofrecido.

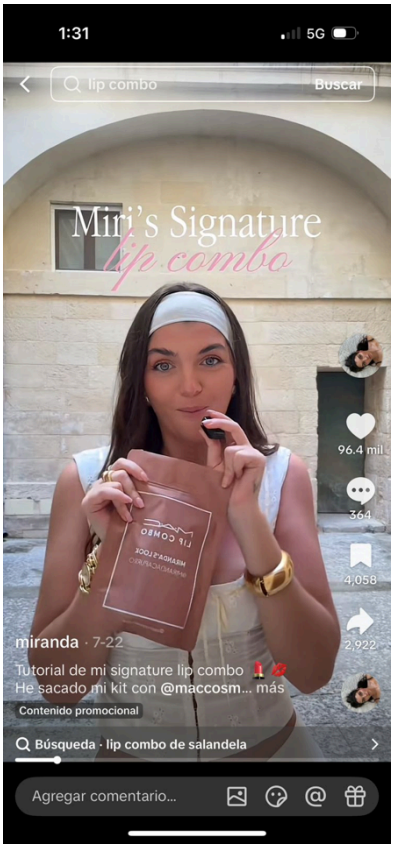
Por otro lado, la tercera entrevistada introduce una mirada más crítica frente a la influencia en redes, señalando que muchas recomendaciones se perciben como campañas pagadas o exageradas. La entrevistada afirma que "cuando veo que muchos

*influencers* promocionan lo mismo al mismo tiempo, siento que es campaña y no algo espontáneo", lo que debilita la credibilidad del mensaje (Entrevista 3). Esta postura evidencia que la influencia no es homogénea ni automática, y que existe un segmento de consumidoras que prioriza la experiencia directa, la prueba física del producto o la trayectoria del rostro que representa la marca. En conjunto, los testimonios revelan que la credibilidad se construye en la intersección entre quién recomienda, cómo lo hace y qué tan consistente resulta la promesa con la experiencia real o esperada.

En la figura 1 se evidencia cómo, a partir de la observación realizada, una *influencer* presenta sus productos en colaboración con una marca de maquillaje mediante un formato que combina *unboxing* y tutorial, integrando demostración de uso, recomendaciones verbales y recursos audiovisuales propios de TikTok, como textos en pantalla y sonidos. Este tipo de contenido refuerza los hallazgos de las entrevistas, ya que construye una sensación de cercanía y autenticidad al mostrar el producto dentro de una rutina personal y al vincularlo con otras creadoras, generando validación social. Además, el microvideo comunica de manera clara que la marca ha desarrollado distintos *lip combos* junto a varias *influencers*, destacando el producto asociado específicamente a la creadora observada. De este modo, la observación confirma que la efectividad del contenido radica en que la recomendación se percibe creíble y emocionalmente significativa, funcionando como un puente entre la estrategia de *marketing* de la marca y la confianza que la audiencia deposita en la *influencer* (@mirandacapurro).

**Figura 1**

Ejemplo de microvideo con enfoque en influencia y credibilidad de las recomendaciones en redes sociales.




Nota: Captura de pantalla del video *"Tutorial de mi signature lip combo"* de *@miranda* (2025, 22 de Julio). TikTok.

### 5.2. Coherencia visual del empaque como señal de calidad y confianza

Esta categoría evidencia que, para las participantes, el empaque funciona como un indicador inmediato de calidad, profesionalismo y seriedad de la marca, incluso antes de evaluar el producto en uso. Una entrevistada señala que el "desorden visual" en el diseño mezcla de estilos, colores o tipografías sin jerarquía le genera desconfianza y la lleva a asociar el producto con una marca "sin identidad sólida" o poco profesional, afirmando que "el empaque es la primera señal que me orienta" (Entrevista 1). De manera similar, otra entrevistada describe el empaque como la "carta de presentación del producto", indicando que materiales frágiles o acabados deficientes le hacen dudar automáticamente de la calidad del contenido (Entrevista 3). En este sentido, la

coherencia visual se posiciona como una señal preliminar que condiciona la percepción de confianza y reduce la incertidumbre del consumidor.

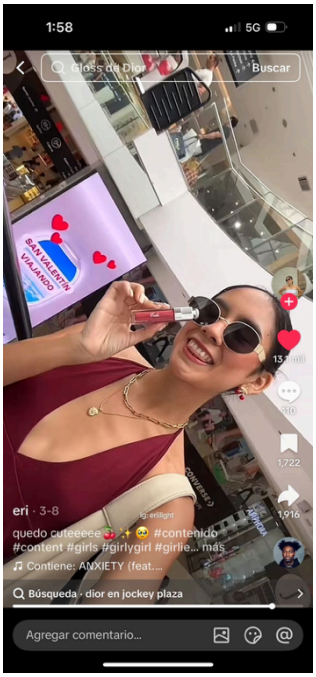
Desde otra perspectiva, la segunda entrevistada introduce un matiz relevante al vincular la coherencia visual del empaque con la claridad informativa y la legibilidad, especialmente debido a su condición de dermatitis. Para ella, un diseño limpio, ordenado y con jerarquía clara de información transmite rigor y cuidado, mientras que un empaque saturado o poco legible la lleva a cuestionar no solo el diseño, sino también la seriedad de la formulación del producto, señalando que "si no cuidan el diseño básico de información, dudo que hayan sido rigurosos con la fórmula" (Entrevista 2). Esta lectura refuerza la idea de que la coherencia visual no se limita a lo estético, sino que articula forma y contenido como parte de una promesa de seguridad y calidad. Así, el empaque se convierte en un soporte discursivo que comunica responsabilidad, especialmente en productos vinculados al cuidado de la piel.

Asimismo, las tres entrevistadas coinciden en que la coherencia visual permite clasificar y posicionar mentalmente a los productos dentro de categorías como natural, dermatológico o *premium*. La primera entrevistada asocia lo *premium* con empaques "minimalistas y limpios", mientras que la segunda identifica lo dermatológico a partir de una estética clínica y sobria que prioriza información técnica y sellos de prueba (Entrevista 1; Entrevista 2). Por su parte, la tercera entrevistada reconoce que los empaques *premium* suelen percibirse como más confiables por sus acabados y materiales, aunque advierte que en el mercado limeño esta promesa visual no siempre se cumple (Entrevista 3). En conjunto, estos testimonios refuerzan que la coherencia visual del empaque actúa como un sistema de señales que orienta expectativas, construye confianza y sostiene o debilita la credibilidad de la marca.

En la figura 2 se evidencia cómo, a partir de la observación realizada, una *influencer* acude a una tienda *Dior* para personalizar su labial mediante el grabado de su nombre en el empaque, utilizando un formato narrativo de “acompáñame a ponerle mi nombre a mi *lipstick*”. Este recurso transforma la experiencia de compra en un contenido cercano y aspiracional, donde el valor agregado no reside en una modificación del producto, sino en la personalización del empaque como gesto simbólico de exclusividad. La acción de grabar el nombre refuerza la percepción de cuidado por el detalle, estatus y profesionalismo de la marca, alineándose con lo expresado por las entrevistadas sobre cómo los acabados, la coherencia estética y la atención visual fortalecen la confianza. En este sentido, la observación confirma que el empaque no solo comunica calidad, sino que funciona como un mediador emocional que consolida el vínculo entre la marca y el consumidor (@erikalyuvixa).

**Figura 2**

Ejemplo de microvideo con enfoque en coherencia visual del empaque como señal de calidad y confianza.



**Nota.** Captura de pantalla del video *"quedo cute #contenido #content #girls #girlygirl "*de *@eri* (2025, 8 de Marzo). TikTok.

### 5.3. Lectura visual de categorías cosmética (natural, dermatológica y *premium*)

Esta categoría da cuenta de cómo las participantes interpretan y clasifican los productos cosméticos a partir de señales visuales presentes en el diseño del empaque, antes incluso de interactuar con el producto o leer información detallada. Los resultados evidencian que el empaque funciona como un dispositivo de categorización inmediata, capaz de posicionar al producto como natural, dermatológico o *premium* mediante códigos gráficos reconocibles. En este sentido, una de las participantes señala que "antes de leer, la estética ya me posiciona el producto en una categoría" (Entrevista 1), resaltando que el color, la composición y el nivel de minimalismo actúan como indicadores primarios. Esta lectura visual se conecta directamente con la investigación, ya que confirma que la coherencia visual del empaque no solo construye percepción de marca, sino que también orienta expectativas funcionales y simbólicas sobre el producto desde el primer contacto.

De manera específica, las entrevistas muestran que cada categoría cosmética está asociada a un conjunto relativamente estable de códigos visuales. Los productos naturales son vinculados a colores tierra, verdes, ilustraciones orgánicas y materiales que evocan lo ecológico, mientras que los dermatológicos se asocian a estéticas clínicas, limpias y sobrias, con predominio del blanco y el azul, además de información técnica visible. Una participante indica que lo dermatológico "se siente más clínico, con diseño limpio y énfasis en ingredientes activos y sellos de pruebas" (Entrevista 2), lo que evidencia cómo la legibilidad y la jerarquía informativa refuerzan la percepción de seguridad y respaldo científico. Por su parte, lo *premium* es leído a través de diseños minimalistas, materiales de mayor peso visual, detalles metálicos y una composición

cuidada que transmite exclusividad, como menciona otra entrevistada al señalar que estos productos “se notan por empaques más elegantes y mejor terminados” (Entrevista 3).

No obstante, las participantes coinciden en que, en el contexto limeño, esta diferenciación visual no siempre resulta coherente, ya que existen marcas que adoptan códigos estéticos de ciertas categorías sin que estos estén respaldados por una propuesta real. Se menciona, por ejemplo, que algunas marcas “intentan verse *premium* solo por usar ciertos colores, sin que el resto del diseño sostenga esa promesa” (Entrevista 1), o productos que aparentan ser dermatológicos sin contar con información clara o certificaciones visibles. Esta disonancia visual genera confusión y desconfianza, afectando negativamente la percepción de marca. Así, la categoría se vincula con el objetivo de la investigación al evidenciar que la coherencia visual del empaque no depende únicamente de adoptar ciertos códigos gráficos, sino de que estos se alineen de manera consistente con los valores y atributos que la marca declara.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre el análisis del empaque externo y del producto mismo de una marca de maquillaje, destacándose la atención al detalle como parte central de su coherencia visual. En el registro visual se observa cómo la *influencer* pone en relieve elementos como el relieve del logo, la textura del empaque, los detalles en dorado y la forma circular de los productos, los cuales no solo cumplen una función estética, sino que refuerzan el mensaje y los valores de la marca. Estos recursos visuales se articulan con una propuesta inclusiva, ya que el diseño del producto considera a personas con limitaciones motoras o condiciones derivadas de enfermedades, facilitando su uso y manipulación. De este modo, el diseño del empaque no solo complementa el discurso de marca, sino que lo materializa, evidenciando una coherencia entre forma, función y valor simbólico,

en línea con lo señalado por las participantes respecto a la importancia de que “lo que promete la marca coincida con lo que transmite visualmente”.

**Figura 3**

Ejemplo de lectura visual de categorías cosméticas (natural, dermatológica y *premium*).




**Nota.** Captura de pantalla del video *“Analizando el diseño de empaque y marca de Rare Beautv! Una de mis marcas favoritas de maquillaje por todo el valor detrás, fórmula y sobre todo el packaging hermoso #packaging #diseñodeempaque #packaginginspo #diseñadora #diseñadorademarcas #branddesigner #branding #rarebeauty #packagingideas “*de *@Melanie Leon* (2023, 24 de Marzo). TikTok.

### 5.4. Autenticidad versus marketing percibido en campañas e influencers

Esta categoría evidencia la tensión existente entre la autenticidad percibida en la recomendación de *influencers* y la lectura de dichas acciones como estrategias de *marketing* explícitas. A partir de las entrevistas, se observa que las participantes no rechazan de manera absoluta la presencia de publicidad, sino que evalúan críticamente cómo se comunica el mensaje y desde qué lugar discursivo se posiciona el *influencer*. Para una de las entrevistadas, la recomendación es influyente cuando se percibe

coherente con el contenido habitual del creador y cuando existe una explicación honesta del uso del producto, señalando que "si el *influencer* explica por qué lo usa, cómo le funciona y lo muestra de forma coherente con su contenido, su recomendación pesa mucho más" (Entrevista 1). En este sentido, la autenticidad se asocia menos a la ausencia de patrocinio y más a la transparencia, consistencia y experiencia comunicada, lo que conecta directamente con la investigación al mostrar cómo la percepción de marca se construye no solo desde el diseño del empaque, sino también desde el relato que lo acompaña en redes.

Por otro lado, las entrevistas reflejan una creciente conciencia frente a campañas masivas, donde múltiples *influencers* promocionan simultáneamente un mismo producto, lo que genera sospecha y distancia emocional. Para la entrevistada 2 señala que cuando esto ocurre "siento que es una campaña grande más que algo real", por lo que busca señales de uso auténtico, como rutinas consistentes, resultados a largo plazo o información técnica clara (Entrevista 2). En esta lógica, el empaque adquiere un rol complementario en la evaluación de credibilidad: no basta con una estética atractiva si esta no está respaldada por información legible, ingredientes visibles o sellos confiables. Así, el *marketing* percibido como excesivo o forzado debilita la confianza, mientras que la coherencia entre discurso, empaque y experiencia refuerza la autenticidad de la marca, alineándose con el objetivo de analizar la coherencia visual como constructora de percepción.

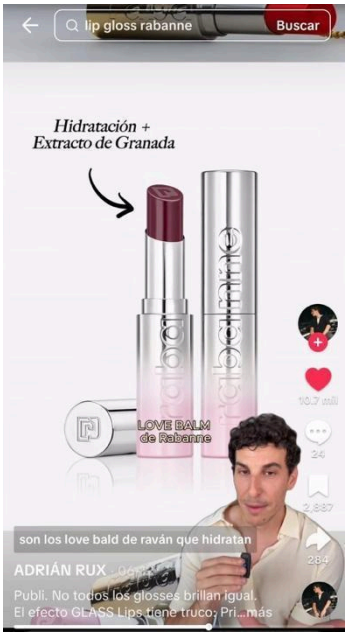
En contraste, la postura de la entrevistada 3 representa una mirada más escéptica frente al *marketing* de *influencers,* asociando estas acciones directamente con contenido pagado o exagerado. La participante menciona que "cuando veo que muchos promocionan lo mismo al mismo tiempo, siento que es campaña y no algo espontáneo", lo que reduce significativamente su intención de compra (Entrevista 3). Su experiencia

negativa previa refuerza esta desconfianza, evidenciando cómo una promesa visual atractiva puede derivar en una percepción de engaño si no se cumple en la experiencia real. Este testimonio refuerza la importancia de la autenticidad no solo como estrategia comunicacional, sino como un eje central en la construcción de marca, ya que una disonancia entre lo prometido y lo entregado afecta directamente la credibilidad y la relación con el consumidor.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre una pieza de contenido digital en la que el *influencer* Adrián Rux promociona un gloss labial. Si bien se trata de una acción publicitaria explícita, la forma en que se comunica el mensaje refuerza la percepción de autenticidad. El *influencer* inicia señalando que "no todos los glosses brillan igual", una afirmación que introduce el contenido desde un enfoque honesto y no absolutista. A partir de ello, explica de manera breve y clara cómo lograr el efecto deseado, detallando los pasos necesarios y mencionando el producto promocionado como parte de una rutina, más que como una solución milagrosa. Su conocimiento del tema, el lenguaje sencillo y la ausencia de exageraciones generan una comunicación creíble, en la que el producto se integra de forma natural al discurso. Este caso observado refuerza los hallazgos de las entrevistas, al demostrar que la autenticidad percibida no depende de ocultar la publicidad, sino de comunicar desde la experiencia, la coherencia y el conocimiento, elementos que fortalecen la percepción positiva de la marca.

**Figura 4**

Ejemplo de autencidad versus *marketing* percibido en campañas e *influencers*.




**Nota.** Captura de pantalla del video *"Publi. No todos los glosses brillan igual. El efecto GLASS Lips tiene truco: Primerc defines con lipliner, luego un bálsamo hidratante como los GLOWIES de @rabanne (con ácido hialurónico) que suaviza, rellena v da color v solo entonces sellas con gloss para un brillo espejo que mantenga la hidratación. #rabannemakeup #lovelanguage"* de *@Adrián Rux* (2025,12 de Junio). TikTok.

### 5.5. Claridad informativa y alineación entre promesa de marca y diseño visual

Esta categoría da cuenta de la importancia que las participantes atribuyen a la claridad informativa y a la coherencia entre lo que una marca promete y lo que efectivamente comunica a través de su diseño visual. A partir de las entrevistas, se evidencia que el empaque y la comunicación visual funcionan como una primera instancia de validación de la promesa del producto. Cuando la información es confusa, desordenada o contradictoria, la percepción de calidad y confianza se ve afectada negativamente. Una de las entrevistadas señala que el desorden visual en el empaque le genera desconfianza inmediata, ya que "cuando el diseño mezcla demasiados estilos o la información no tiene jerarquía, siento que la marca no tiene una identidad sólida"

(Entrevista 1). Este hallazgo se vincula directamente con la investigación al demostrar que la coherencia visual no es solo estética, sino un componente clave en la construcción de percepción de marca.

Asimismo, las participantes destacan que la claridad informativa es especialmente relevante cuando se trata de productos cosméticos vinculados al cuidado de la piel, donde el diseño debe facilitar la comprensión de ingredientes, beneficios y usos reales. La entrevistada 2 enfatiza que, más allá de una apariencia atractiva, necesita que el empaque sea claro y legible, señalando que "si el texto es diminuto o la información está saturada, dudo de que hayan sido rigurosos con la fórmula" (Entrevista 2). En este sentido, la alineación entre promesa y diseño visual se expresa en la capacidad del envase para comunicar de forma honesta y ordenada lo que el producto ofrece, evitando exageraciones visuales que no se sostienen en la experiencia real.

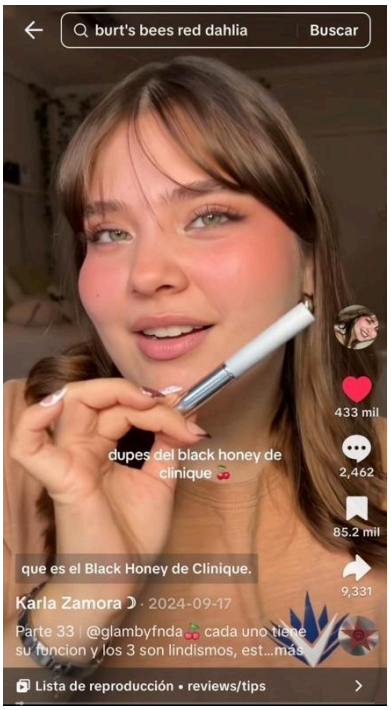
Por otro lado, la falta de coherencia entre lo prometido y lo entregado genera una lectura crítica del discurso de marca, especialmente cuando el diseño sugiere atributos que el producto no cumple. La entrevistada 3 menciona que el empaque puede prometer más de lo que realmente es el producto, lo que afecta su confianza como consumidora, indicando que "si el empaque se ve bonito pero el producto no cumple, me siento engañada y desconfío" (Entrevista 3). Esta percepción refuerza la idea de que la claridad informativa debe estar acompañada de una alineación real entre diseño, mensaje y desempeño del producto, ya que cualquier ruptura entre estos elementos impactan directamente en la credibilidad de la marca.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada a una reseña publicada por la *influencer* Karla Zamora, quien analiza comparativamente tres labiales bajo criterios como hidratación, duración, pigmentación, cantidad de producto y relación precio–beneficio. A lo largo del contenido, la *influencer* adopta un tono

honesto y transparente, señalando que el labial más famoso y en tendencia, pese a contar con un empaque atractivo, no compensa su precio debido a su baja duración, poco color y escasa cantidad. En contraste, presenta dos alternativas más económicas que, según su experiencia, ofrecen mejores resultados. Finalmente, concluye que el producto más popular no es una opción que volvería a comprar, evidenciando una falta de coherencia entre la promesa de marca, su posicionamiento en tendencia y el valor real del producto. Esta observación refuerza los resultados de la investigación, al mostrar cómo la claridad informativa y la alineación entre promesa y diseño visual influyen en la evaluación crítica del consumidor, incluso cuando se trata de marcas altamente visibles y populares en redes sociales.

**Figura 5**

Ejemplo de claridad informativa y alineación entre promesa de marca y diseño visual.




**Nota.** Captura de pantalla del video *"Part 33| @glambyfnda cada uno tiene su funcion v los 3 son lindismos, esta es mi #opinionpersonal haha para todo hay gustos*

*#blackhoney #blackhoneydupe #blackhoneyclinique #makeup #fyp #makeupdupe“* de *@Karla.fda* (2024,17 de Setiembre). TikTok.

## Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidenciaron que la influencia en redes operó principalmente como un filtro inicial de atención y confianza, más que como un detonante automático de compra, lo que coincide con la literatura que describe a los *influencers* como intermediarios que moldean la percepción de marca a través de credibilidad, autenticidad y formatos persuasivos de contenido (Rachmad, 2024; Saputra & Dewobroto, 2022). En línea con ello, la observación del formato *unboxing*/tutorial evidenció cómo la demostración de uso y los recursos audiovisuales construyeron cercanía y validación social, reforzando la idea de que los contenidos digitales reconfiguran la interpretación del producto y su legitimidad percibida (Saputra & Dewobroto, 2022). Sin embargo, también emergió una postura crítica frente a campañas simultáneas percibidas como pagadas, lo que matiza visiones más deterministas del impacto de la recomendación y se alinea con enfoques que subrayan que la intención de compra está mediada por evaluaciones cognitivas y afectivas que no dependen solo del estímulo comunicacional (Naseri et al., 2024). En conjunto, los resultados sugieren que la credibilidad se sostiene en un proceso escalonado de verificación y coherencia entre discurso y producto, lo cual complementa la evidencia sobre el rol de los intermediarios digitales en la construcción de imagen de marca en públicos jóvenes urbanos (Lim et al., 2024).

Este hallazgo se conectó directamente con el objetivo general, ya que permitió comprender cómo se construyó e interpretó la coherencia visual del empaque en relación con la percepción de marca cuando intervino la mediación de recomendaciones en redes. Asimismo, aportó al primer objetivo específico al mostrar que las participantes

evaluaron la coherencia no solo desde el *influencer*, sino desde la consistencia entre la promesa comunicada y señales verificables del producto, coherente con la idea de que el empaque y el discurso digital influyen en evaluaciones y comportamientos a través de respuestas cognitivas y emocionales (Naseri et al., 2024). También se articuló con el segundo objetivo al evidenciar que la credibilidad se apoyó en señales "legibles" y consistentes (información clara, demostración de uso, coherencia estética), reforzando el rol del empaque como sistema de signos que influye en la construcción de identidad y diferenciación de marca (Neacsu, 2025; Wang et al., 2023). Finalmente, permitió avanzar en el tercer objetivo al comparar divergencias claras entre participantes desde la confianza basada en *expertise* percibida hasta el rechazo por percepción de campaña lo que confirma que la recomendación y la percepción de marca se configuran en la intersección entre retail, contenido digital y estrategias de comunicación contemporáneas (Kabaja, 2024; Saputra & Dewobroto, 2022).

Los hallazgos mostraron que las participantes interpretaron la coherencia visual del empaque como una señal inmediata de calidad y confianza, operando como un "primer filtro" antes del uso del producto, lo que coincide con la literatura que describe el empaque como elemento multisensorial que influye en expectativas y evaluaciones del consumidor (Wang et al., 2024). Asimismo, el énfasis en jerarquía visual, orden y legibilidad se alineó con la idea de que atributos como color, tipografía, forma y materialidad actúan como señales estratégicas que orientan la valoración del producto en contextos competitivos (Sitopu, 2024; Wang et al., 2023). En la misma línea, la observación sobre personalización del empaque reforzó que el *packaging* puede construir apego e identidad de marca al condensar símbolos de estatus, detalle y diferenciación (Neacsu, 2025). No obstante, la advertencia de que en el mercado limeño la promesa visual "*premium*" no siempre se cumple matizó el enfoque más lineal de

algunos estudios y sugiere que la coherencia también se valida en la experiencia y en la consistencia entre señal estética y desempeño real del producto (Rajput, 2023).

Este hallazgo se vinculó directamente con el objetivo general, porque permitió comprender cómo se construyó la relación entre empaque y percepción de marca desde la lectura de consumidoras e intermediarias, mostrando que la confianza se configuró desde señales visuales y materiales previas al uso. Además, aportó al primer objetivo específico al evidenciar cómo las participantes describieron y evaluaron la coherencia entre empaque y valores de marca, utilizando criterios como profesionalismo, seriedad y consistencia visual, en concordancia con la relevancia de la experiencia emocional y de significado atribuida al diseño (Aditya & Tamonsang, 2023). También fortaleció el segundo objetivo al identificar señales concretas consideradas relevantes (legibilidad, materiales, acabados, estética "clínica" o minimalista), coherentes con la literatura que sostiene que el empaque media la evaluación del producto y orienta intención de compra mediante atributos visuales específicos (Sitopu, 2024; Wang et al., 2023). Finalmente, permitió abordar el tercer objetivo al comparar convergencias y divergencias entre participantes (estética vs. información técnica vs. materialidad), mostrando que las diferencias de lectura inciden en cómo se clasifica el producto (natural/dermatológico/*premium*) y en cómo se construye confianza hacia la marca (Neacsu & Popescu, 2025; Neacsu, 2025).

Los hallazgos evidenciaron que la influencia en redes operó principalmente como un filtro inicial de atención y confianza, más que como un detonante automático de compra, lo que coincide con la literatura que describe a los *influencers* como intermediarios que moldean la percepción de marca a través de credibilidad, autenticidad y formatos persuasivos de contenido (Rachmad, 2024; Saputra & Dewobroto, 2022). En línea con ello, la observación del formato *unboxing*/tutorial

mostró cómo la demostración de uso y los recursos audiovisuales construyeron cercanía y validación social, reforzando la idea de que los contenidos digitales reconfiguran la interpretación del producto y su legitimidad percibida (Saputra & Dewobroto, 2022). Sin embargo, también emergió una postura crítica frente a campañas simultáneas percibidas como pagadas, lo que matiza visiones más deterministas del impacto de la recomendación y se alinea con enfoques que subrayan que la intención de compra está mediada por evaluaciones cognitivas y afectivas que no dependen solo del estímulo comunicacional (Naseri et al., 2024). En conjunto, los resultados sugieren que la credibilidad se sostiene en un proceso escalonado de verificación y coherencia entre discurso y producto, lo cual complementa la evidencia sobre el rol de los intermediarios digitales en la construcción de imagen de marca en públicos jóvenes urbanos (Lim et al., 2024).

Este hallazgo se conectó directamente con el objetivo general, ya que permitió comprender cómo se construyó e interpretó la coherencia visual del empaque en relación con la percepción de marca cuando intervino la mediación de recomendaciones en redes. Asimismo, aportó al primer objetivo específico al mostrar que las participantes evaluaron la coherencia no solo desde el *influencer*, sino desde la consistencia entre la promesa comunicada y señales verificables del producto, coherente con la idea de que el empaque y el discurso digital influyen en evaluaciones y comportamientos a través de respuestas cognitivas y emocionales (Naseri et al., 2024). También se articuló con el segundo objetivo al evidenciar que la credibilidad se apoyó en señales “legibles” y consistentes (información clara, demostración de uso, coherencia estética), reforzando el rol del empaque como sistema de signos que influye en la construcción de identidad y diferenciación de marca (Neacsu, 2025; Wang et al., 2023). Finalmente, permitió avanzar en el tercer objetivo al comparar divergencias claras entre participantes desde la

confianza basada en *expertise* percibida hasta el rechazo por percepción de campaña lo que confirma que la recomendación y la percepción de marca se configuran en la intersección entre retail, contenido digital y estrategias de comunicación contemporáneas (Kabaja, 2024; Saputra & Dewobroto, 2022).

Los hallazgos evidencian que la autenticidad percibida en las recomendaciones de *influencers* se construye a partir de la coherencia entre discurso, experiencia comunicada y diseño del empaque, lo cual coincide con la literatura que resalta la credibilidad y la congruencia como factores centrales en la percepción de marca en entornos digitales (Rachmad, 2024; Saputra & Dewobroto, 2022). Esta interpretación se alinea con estudios que señalan que el empaque no solo cumple una función estética, sino que actúa como un mediador estratégico que refuerza o debilita el mensaje de marca cuando es interpretado por intermediarios como creadores de contenido (Neacsu, 2025; Tilaar et al., 2022). Asimismo, la desconfianza frente a campañas advierte que en mercados altamente competitivos los estímulos visuales pierden efectividad cuando no están respaldados por coherencia discursiva (Kabaja,2024).No obstante, el énfasis crítico de las participantes hacia el *marketing* explícito amplía evidenciar que los públicos no rechazan la publicidad en sí, sino la falta de alineación entre promesa visual, relato digital y experiencia real (Lim et al., 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar la relación entre la coherencia visual del diseño de empaque y la percepción de marca, al demostrar que dicha coherencia se evalúa también a través de la mediación de *influencers* y no únicamente desde el producto físico. La interpretación de las participantes confirma que el diseño del empaque influye en la percepción de marca cuando se articula de manera consistente con narrativas auténticas en plataformas digitales (Akbark, 2023; Saputra y Dewobroto, 2022). De este modo, la coherencia visual se configura como un elemento

estratégico que trasciende el punto de venta y se proyecta en discursos de recomendación y validación simbólica. Así, el estudio aporta evidencia cualitativa que refuerza el objetivo de comprender cómo distintos actores profesionales interpretan el empaque como parte integral de la construcción de confianza y credibilidad de marca en el mercado cosmético limeño.

Los hallazgos sobre la claridad informativa y la alineación entre promesa de marca y diseño visual coinciden ampliamente con la literatura que reconoce al empaque como un mediador clave en la evaluación de calidad, confianza y credibilidad del producto cosmético (Wang et al., 2024; Sitopu, 2024). En línea con lo señalado, las participantes evidencian que las inconsistencias visuales, el desorden gráfico o la saturación informativa debilitan la percepción de identidad y afectan negativamente la confianza en la marca (Rajput,2023). Asimismo, la importancia otorgada a la legibilidad y jerarquía de la información, quienes identifican al empaque como un "vendedor silencioso" que orienta decisiones en contextos altamente competitivos. No obstante, los resultados amplían la literatura al mostrar que, en el contexto cosmético limeño, la claridad informativa no solo es un atributo funcional, sino un criterio ético de evaluación que permite detectar exageraciones o promesas visuales que no se sostienen en la experiencia real (Wang et al.,2023).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar la relación entre la coherencia visual del diseño de empaque y la percepción de marca, al evidenciar que dicha coherencia se construye a partir de la congruencia entre información, estética y desempeño del producto. La interpretación de las participantes confirma que el diseño del empaque influye en la percepción de marca cuando comunica de manera clara y honesta los atributos del producto, reforzando el rol del empaque en la construcción de identidad y apego de marca (Neacsu, 2025). Asimismo,

la lectura crítica de *influencers* y consumidoras frente a promesas no cumplidas alinean la necesidad de articular diseño visual, discurso digital y valor real del producto (Akbar, 2023). De este modo, la investigación aporta evidencia cualitativa que respalda el objetivo de comprender cómo distintos actores interpretan la coherencia visual como un factor determinante en la construcción de confianza y credibilidad en el mercado cosmético de Lima.

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

El estudio permitió concluir que la coherencia visual del diseño de empaque es un factor clave en la construcción de la percepción de marca en productos cosméticos, al funcionar como un sistema de señales que comunica calidad, profesionalismo y confianza antes del uso del producto. Desde las miradas de personal de ventas, profesionales de *marketing* e influenciadoras en Lima, el empaque fue interpretado como un dispositivo estratégico que sintetiza valores de marca y orienta la lectura inicial del producto tanto en el punto de venta como en entornos digitales, cumpliendo así el objetivo general de la investigación.

En relación con el primer objetivo específico, se evidenció que la coherencia visual fue evaluada a partir de la alineación entre el diseño del empaque y los valores declarados de marca. Las participantes asociaron la coherencia con orden gráfico, claridad, consistencia estética y correspondencia entre discurso visual y posicionamiento, mientras que las incoherencias generaron desconfianza y percepción de improvisación. De este modo, la evaluación del empaque no se limitó a lo estético, sino que incluyó su congruencia con la promesa comunicada por la marca.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que las señales visuales consideradas más relevantes para la construcción de percepción de marca fueron el color, la tipografía, la jerarquía y legibilidad de la información, los materiales y los acabados. Estas señales permitieron a las participantes categorizar los productos (natural, dermatológico o *premium*) y anticipar su calidad percibida, reforzando el rol del empaque como mediador cognitivo y emocional en contextos de alta competencia. Asimismo, la claridad informativa emergió como un criterio fundamental para validar la credibilidad del producto.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, el análisis comparativo mostró convergencias y divergencias entre los distintos actores respecto a qué elementos generan confianza y orientan la recomendación hacia el consumidor final. Mientras algunas miradas priorizaron la estética y la coherencia simbólica del empaque, otras enfatizaron la información técnica, la materialidad o la experiencia previa. Estas diferencias confirmaron que la percepción de marca y la credibilidad no se construyen de manera homogénea, sino en la intersección entre diseño, mediación digital y experiencia, consolidando la coherencia visual del empaque como un recurso estratégico central en el mercado cosmético limeño.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados, se recomienda que marcas cosméticas y profesionales del diseño gráfico conciban la coherencia visual del empaque como un sistema estratégico integral que articule estética, materialidad, información y narrativa digital. En el contexto limeño, donde los públicos muestran una lectura crítica del diseño y del *marketing* de *influencers*, resulta clave que el empaque mantenga una correspondencia clara entre la promesa visual, el posicionamiento declarado y el desempeño real del producto. Asimismo, se sugiere priorizar criterios como claridad informativa, jerarquía visual y consistencia estética, ya que estos elementos fortalecen la percepción de profesionalismo, reducen la desconfianza y favorecen la construcción de credibilidad tanto en el punto de venta como en redes sociales.

En relación con futuras investigaciones, se recomienda ampliar el abordaje metodológico incorporando enfoques mixtos o estudios comparativos que permitan contrastar percepciones entre distintos perfiles de consumidores y categorías cosméticas. Asimismo, sería pertinente profundizar en el análisis de la coherencia visual del empaque en relación con fenómenos específicos como la personalización, el lujo

accesible o la saturación de campañas con *influencers*. Finalmente, se sugiere explorar cómo la coherencia visual se resignifica en plataformas digitales emergentes y en formatos audiovisuales breves, con el fin de seguir enriqueciendo la comprensión del empaque como un dispositivo dinámico en la construcción contemporánea de marca.

## Referencias

Aditya, D., & Tamonsang, M. (2023). The makeup of self-expression: A study on the impact of self-congruence on purchase intentions with brand experience mediation among makeup artist consumers. *Syntax Transformation*, *4*(12). https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.888

Akabuogu, R. (2025). *From Inspiration to Inventory: Navigating Product Development and Branding in the Makeup Industry*. https://doi.org/10.5281/zenodo.15244652

Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, *5*(1), 10–18. https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002

Almaazmi, G., Alshuweihi, G., Almualla, H., & Aldandashi, A. (2025). Impact of packaging design on consumer behavior in cosmetics. *International Journal of Science Academic Research*, *06*, 10003–10009. http://www.scienceijsar.com

Anca, P. (2025). *The role of design and aesthetic elements on the dermacosmetic products market*. https://ideas.repec.org/a/cbu/jrnlec/y2025v2p34-40.html

Ashish, I. (2023). *The role of influencer marketing in brand building*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4972626

Awuor Aluoch, R., & Amos Masitenyane, L. (2024). *Factor affecting millennials' attitudes and purchase intentions towards organic personal healthcare products*. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch024

Chen, Y. (2024). *The Impact of Emotional Value Design in Product Packaging on Consumer Purchasing Decisions*. https://doi.org/10.25236/icemeet.2024.053

Dobras, M., Manavis, A., & Kyratsis, P. (2021). Innovate packaging design. In *International Journal of Manufacturing Economics and Management: Vol. I* (Issue 1). https://www.ijmem.ro/vol1no12021/01_Dobras_Milana_1.pdf

Du, G., & Tham, J. (2024). *Literature review on optimizing brand image and improved customer purchase intention*. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(7), 8019. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.8019

Ghioc, A. Ștefana. (2024). Sustainable Strategies and Practical Research in Innovative Structural Packaging Design. *Journal of Research and Innovation for Sustainable Society*, *6*(2), 170–177. https://doi.org/10.33727/JRISS.2024.2.18:170-177

Guo, R., Kim, N., & Lee, J. (2024). Empirical Insights into Eye-Tracking for Design Evaluation: Applications in Visual Communication and New Media Design. In *Behavioral Sciences* (Vol. 14, Issue 12). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/bs14121231

Guoguang, D. (2024). Optimize Brand Visual Symbols to Improve Customer Perception of Brand Image and Purchase Intention. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, *22*(2). https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001133

Hashem, T. N. (2023). The Influence of Rebranding on Brand Value Within Cosmetic Industry Sector: Mediating Role of Value Engineering. *Journal of Law and Sustainable Development*, *11*(11), e1701. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.1701

Joshi, J., & Devi, A. (2025). Packaging Design: Unboxing with Memorable Experience. In *Int. J. Sci. R. Tech* (Issue 2). www.ijsrtjournal.com

Kabaja, B. (2024). The latest trends in packaging design. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, *2024*(214), 99–108. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.214.7

Kaestner, L., Scope, C., Neumann, N., & Woelfel, C. (2023). Sustainable circular packaging design: A systematic literature review on strategies and applications in the cosmetics industry. *Proceedings of the Design Society*, *3*, 3265–3274. https://doi.org/10.1017/pds.2023.327

Khwela, N. P., Msosa, S. K., & Ntshangase, B. A. (2024). Social Media Influencers and Their Role in the Purchase Pattern of Products Among Females: Gender Aspects of Business Leadership in the Skincare Industry. *Business Ethics and Leadership*, *8*(4), 173–185. https://doi.org/10.61093/bel.8(4).173-185.2024

Kristen, A., Comicho, V., Glen, M., Sadornas, C., John, A., Mendoza, E., Yabut, K. E., Lou, J., Raborar, O., & Etrata, A. E. (2025). The Power of Beauty Influencers in Building a Positive Brand Image in the Cosmetics Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *14*, 307. https://buscompress.com/riber-14-3.html

Li, Y. F., & Lin, F. S. (2024). Exploring Design Strategies for Cultivating Sustainability and Enhancing Brand Image in Personal Care Product Brands. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(6). https://doi.org/10.3390/su16062476

Lili, Z., al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177

Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 15). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su151511881

Lupindo, M., Madinga, N. W., & Dlamini, S. (2024). Green beauty: examining factors shaping millennials' attitudes toward organic personal care products in South Africa.

*European Journal of Management Studies*, *29*(3), 271–291. https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2024-0001

Margariti, K. (2021). “White” space and organic claims on food packaging: Communicating sustainability values and affecting young adults’ attitudes and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). https://doi.org/10.3390/su131911101

Naseri, N., Naszariah, R., Mohd Esa, M., Yahya, W. K., Muthusamy, G., Ibrahim, R., & Jais, Z. (2024). A Conceptual Framework of the Influence of Packaging Design on Purchase Intention. In *International Journal of Art & Design (IJAD)* (Vol. 8, Issue 2). SI. https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Neacsu, N. A. (2025). The Role of Packaging in Brand Attachment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 19–28. https://doi.org/10.31926/but.es.2025.18.67.1.2

Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Rana, M. S., Mishad, N. A. A., Talukder, K. I., Arman, S. M., & Hasan, K. K. (2025). Product packaging and consumer purchase intentions: a structural analysis in the afghan perfume market. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506609

Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807

Reachmad. (2024). *The Role Of Influencers In Modern Marketing Campaigns*. https://doi.org/10.17605/osf.io/zsm7a

Research Scholar, S., & Bhopal Pawan Kushwaha, R. (2025). Consumer perception and buying decision for FMCG products with reference to celebrity endorsement. In

*National Research Journal of Sales & Marketing Management* (Vol. 12, Issue 1). National Press Associates. www.nrjsmm.in

Salome, O., & Akinade, A. (2024). Influence of product package and quality on purchase decision of fast-moving consumer goods (FMCG) in Lagos state, Nigeria. In *UNIZIK Journal of Marketing (UJofM)* (Vol. 1, Issue 2). https://journals.unizik.edu.ng/ujofm

Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. B. S., Haque, R., & Isa, A. M. M. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(5), e01499. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1499

Sitopu, J. W., Firdaus, A., Simalungun, U., Sisingamangaraja Barat, J., Kapul, B., Sitalasari, K. S., & Siantar, K. P. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry. In *Journal on Economics, Management and Business Technology* (Vol. 3, Issue 1). www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT

Tilaar, Y. Y., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2022). Qualitative study of enhance personal branding through digital plataform. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 2). https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40551

Vasconcelos, L., & Lima Rua, O. (2021). *Personal branding on social media: The role of influencers*. https://doi.org/10.34630/erei.v3i9.4232

Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*, *13*(2). https://doi.org/10.1177/21582440231167109

Wang, I. C., Jiang, Y. R., Wang, Y. W., & Li, C. Y. (2024). Exploring the Multisensory Attractiveness of Cosmetic Packaging: A Study of Visual and Tactile Design

Elements and Attractiveness Factors. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(13). https://doi.org/10.3390/su16135716

Wang, J., & Haizan, M. (2025). *The influence of visual communication of food packaging design on consumer perception and purchasing intentions: A systematic literature review*. *32*(R2), 2025. https://www.tpmap.org/

Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(21). https://doi.org/10.3390/su132111975

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(3), 429–459. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y

Yovita Saputra, F., & Sakti Dewobroto, W. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, *3*(1), 13–17. https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index

TikTok. (2023, 24 de marzo). [Video corto sobre lectura visual de categorías cosméticas (natural, dermatológica y premium)] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS5jdpX3P/

TikTok. (2025, 22 de julio). [Video corto sobre claridad informativa y alineación entre promesa de marca y diseño visual] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS5jJGpQV/

TikTok. (2025, 8 de marzo). [Video corto sobre autenticidad versus marketing percibido en campañas e influencers][Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS5jJsdm8/

TikTok. (2025, 12 de junio). [Video corto sobre coherencia visual del empaque como señal de calidad y confianza][Video].TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS5jemj11/

TikTok. (2024, 17 de septiembre). [Video corto sobre influencia y credibilidad de las recomendaciones en redes sociales] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS5jejsqs/

# Anexos

## Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada "Coherencia visual en el empaque y construcción de percepción de marca en cosmética: lectura desde el consumidor, *marketing* e influenciadoras en Lima". Su participación es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con al menos 8-10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

1. ¿Cuando te encontrabas con una marca cosmética por primera vez, ¿qué aspectos visuales o estéticos del empaque influían más en la idea inicial que te formabas sobre ella?

2.¿Qué aspectos del empaque suelen decepcionarte (materiales, color real, acabado, tamaño, tipografía, legibilidad) y cómo eso afecta tu percepción sobre la calidad del producto?

3.¿Cómo diferencias, solo por cómo se ven, un producto natural, uno dermatológico y uno más "*premium*"? ¿Qué tan coherente te parece esa diferenciación dentro del mercado limeño?

4.¿Podrías recordar un caso en el que una recomendación en redes sociales te llevó efectivamente a comprar un producto? ¿Qué papel jugó el empaque en confirmar o no esa decisión?

5.Cuando ves que muchos *influencers* promocionan el mismo producto al mismo tiempo, ¿cómo decides si creer o no en la recomendación? ¿El diseño del empaque influye en esa evaluación de credibilidad?

6.Pensando en campañas actuales, ¿qué tanto notas que existe coherencia entre lo que la marca comunica en redes, el estilo de los *influencers* que la representan y el diseño del empaque?

7.¿Qué elementos visuales en tienda, en redes o en publicidad te transmiten autenticidad o confianza, y cuáles más bien te hacen cuestionar la marca?

8.¿Qué tanto influye que una marca "se vea bien" para que tú la compres, la recomiendes o hables de ella?

9.¿Podrías mencionar un caso en el que una marca comunicaba claramente su identidad por cómo se mostraba visualmente, y otro en el que esa identidad resultaba difícil de entender? ¿Qué lo hacía distinto?

10.En tu experiencia, ¿qué aspectos de la comunicación visual deberían mejorar las marcas cosméticas para que lo que prometen y lo que transmiten realmente coincidan?