**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# La construcción de autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural: un análisis cualitativo desde la percepción del consumidor y el discurso del diseñador

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


**PRESENTADA POR**

Espinoza Torres, Gemma Dayanara
DNI: 73024466, Perú
Gomez Aucca, Andrea Stefany
DNI: 74811127, Perú
Pineda Liñan, Abner Sarai
DNI: 76536941, Perú


**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL**


Ayala Rivera, Valeria Sylvana
DNI: 71972599, Perú

**ASESOR**

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


**JURADO**

Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Celedonio Salvador,Marlon Antonio
Moscoso Guillén,Ana Sofía

**Lima, Junio 2026**

# Reporte de Similitud

## TESIS GRUPO 2 GEMMA ESPINOZA%2C ANDREA G%C3%93MEZ%2C ABNER PINEDA%2C VALERIA AYALA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:593125710

Fecha de entrega
19 may 2026, 10:59 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 may 2026, 7:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS GRUPO 2 GEMMA ESPINOZA, ANDREA GÓMEZ, ABNER PINEDA, VALERIA AYALA.docx

Tamaño del archivo
5.5 MB

64 páginas

13.831 palabras

85.802 caracteres



## 8% 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

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

# Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, quienes han sido el soporte más importante durante todo este camino académico. Gracias por acompañarnos con comprensión, paciencia y amor en cada etapa, incluso en los momentos más complicados de este proceso, motivándonos a seguir adelante y confiando siempre en nuestro talento y capacidades.

Agradecemos profundamente cada palabra de aliento, cada esfuerzo, cada sacrificio y cada enseñanza que nos ayudó a crecer no solo como estudiantes, sino también como personas. Este logro no habría sido posible sin el apoyo constante de ustedes, celebrando nuestros avances y dándonos fuerza para superar cada obstáculo.

Más que un trabajo académico, esta tesis representa también el amor, la dedicación y el sacrificio compartido con todas las personas que nos impulsaron a no rendirnos jamás.

Con mucho cariño y gratitud, dedicamos este esfuerzo a quienes caminaron junto a nosotros, brindándonos apoyo incondicional y recordándonos siempre que nuestras metas pueden alcanzarse con perseverancia y confianza.

# Agradecimiento

Agradezco de corazón a mis padres por acompañarme y apoyarme siempre en mis sueños y metas. También a mi amiga, quien estuvo conmigo desde casi el inicio de la carrera; aprendimos y crecimos juntas, compartiendo momentos que guardaré con mucho cariño. Asimismo, agradezco a mis mascotas Rubia, Zuky y Kymora, quienes me acompañaron durante este camino y en muchas noches de desvelo.

También agradezco a Natalan, quien sin conocerme, me acompañó a través de sus transmisiones en muchos momentos de estudio, brindándome compañía y alegría en etapas difíciles de la carrera y de mi vida personal. Finalmente, gracias a todas las personas que confiaron en mí y en mi esfuerzo; espero que este logro pueda hacer sentir orgullosos a quienes más amo y aprecio.

*Andrea Stefany Gómez Aucca*

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes me brindaron su apoyo incondicional desde el inicio hasta el final de esta importante etapa de mi vida. Gracias por acompañarme en cada momento, por motivarme a seguir adelante y por confiar siempre en mí y en mis capacidades. Este logro también es de ustedes, porque su amor, esfuerzo y apoyo fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Asimismo, agradezco a mi amiga, con quien inicié y terminé esta linda etapa, por su compañía, apoyo y por compartir conmigo tantos momentos de aprendizaje y crecimiento. También agradezco a mis compañeras de tesis por el esfuerzo y compromiso compartido durante este proceso, y a mi asesora por su orientación y acompañamiento en el desarrollo de esta investigación.

*Gemma Dayanara Espinoza Torres*

Culminar esta etapa académica significa reconocer la compañía, el apoyo incondicional y el amor de las personas más importantes en mi vida. A mis padres, por ser quienes me impulsaron a terminar todo lo que algún día empecé, por creer en mí, por cada sacrificio para verme crecer y por brindarme siempre su respaldo en cada paso. A mi hermana, por convertirse en un ejemplo de esfuerzo y superación, inspirándome a luchar por mis propias metas. A mi pareja, quien durante este proceso se convirtió en mi apoyo, motivación y fortaleza para poder llegar hasta este punto, acompañándome con mucho amor, confianza y calma, incluso en los momentos más difíciles. Gracias a cada uno de ustedes por acompañarme en este camino y por confiar en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias a Dios por la bendición de la vida y por permitirme tenerlos en la mía.

*Abner Sarai Pineda Liñan*

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido el principal apoyo durante todo este proceso académico y personal. Gracias por su esfuerzo, paciencia y confianza incondicional, por motivarme a continuar incluso en los momentos más difíciles y por creer siempre en mis capacidades. Este logro también les pertenece, ya que cada paso dado en mi formación profesional como estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad Digital ha sido posible gracias a su amor, dedicación y constante acompañamiento.

Asimismo, agradezco a mis compañeras de tesis, quienes compartieron conmigo este proceso de aprendizaje, esfuerzo y crecimiento académico. Su apoyo, compromiso y trabajo en equipo fueron fundamentales para culminar esta etapa de manera satisfactoria.

*Valeria Sylvana Ayala Rivera*

# Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo se construye la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural desde la percepción del consumidor y el discurso del diseñador. El problema surge debido al incremento de estrategias visuales relacionadas con sostenibilidad que, en muchos casos, generan percepciones de greenwashing y desconfianza en los consumidores. La investigación empleó un enfoque cualitativo de nivel descriptivo, utilizando entrevistas semiestructuradas y análisis visual de marcas vinculadas al sector cosmético natural. Los hallazgos evidencian que la autenticidad no depende únicamente del uso de elementos gráficos asociados a lo ecológico, sino de la coherencia entre identidad visual, valores sostenibles y acciones reales de la marca. Asimismo, se identificó que el storytelling visual, los códigos culturales y la representación de procesos reales fortalecen la conexión emocional y la credibilidad percibida. Finalmente, la investigación aporta una comprensión crítica sobre el rol del diseño gráfico en la construcción de identidades visuales auténticas y sostenibles dentro de mercados contemporáneos altamente competitivos.

## Palabras Clave

Identidad visual, autenticidad de marca, cosmética natural, sostenibilidad, percepción del consumidor, storytelling visual.

# Tabla de Contenidos


Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 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 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Coherencia visual y construcción de autenticidad de marca 31

5.2. Percepción crítica del consumidor frente al greenwashing 33

5.3. Storytelling visual y conexión emocional con el consumidor 36

5.4. Influencia visual en la confianza y sostenibilidad 39

5.5. Contexto sociocultural y significado de códigos visuales sostenibles 42

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 52

7.1. Conclusiones 52

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 54

Referencias 56

Anexos 63

Anexo 1: Guía de Entrevista 63

# Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** Coherencia visual y autenticidad de marca en Lush Cosmetics 33

**Figura 2** Estética minimalista y percepción de autenticidad frente al greenwashing 35

**Figura 3** Narrativas visuales y representación artesanal en la identidad de Lush Cosmetics 38

**Figura 4** Representación visual de sostenibilidad y confianza en la comunicación de The Body Shop 41

**Figura 5** Códigos visuales y representación cultural sostenible en la identidad de Natura 44

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

La creciente expansión de las marcas de cosmética natural ha generado la necesidad de construir identidades visuales capaces de transmitir autenticidad, sostenibilidad y valores culturales diferenciados frente a un mercado cada vez más saturado y homogéneo. Diversos estudios han señalado que los símbolos visuales y los elementos gráficos influyen directamente en la percepción del consumidor, ya que permiten comunicar significados culturales, generar identificación emocional y fortalecer la conexión entre la marca y sus públicos objetivos (Xu, 2024; Zhao et al., 2026). Sin embargo, muchas marcas continúan desarrollando discursos visuales estandarizados que dificultan la diferenciación auténtica y pueden generar desconfianza en consumidores cada vez más conscientes del greenwashing y de las estrategias superficiales de sostenibilidad. En este contexto, la adaptación sociocultural del diseño visual y la incorporación de elementos simbólicos coherentes con los valores de la marca se han convertido en factores esenciales para construir credibilidad y vínculos significativos con los consumidores (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024; Guo & Lee, 2025).

Desde la disciplina del diseño gráfico y el branding, resulta relevante analizar cómo la autenticidad es construida visualmente mediante decisiones estratégicas relacionadas con símbolos, narrativas y recursos gráficos que intervienen en la percepción del consumidor. Investigaciones recientes han demostrado que los elementos visuales culturalmente significativos fortalecen la identidad de marca y aumentan el compromiso emocional y la preferencia del consumidor hacia marcas asociadas con valores culturales y sostenibles (Zhao et al., 2026; Guo & Lee, 2025). A pesar de ello, aún existe una limitada comprensión sobre cómo los diseñadores construyen

discursivamente la autenticidad visual y cómo los consumidores interpretan dichos recursos en el contexto de marcas vinculadas a la sostenibilidad y la cosmética natural. Por ello, esta investigación resulta pertinente para el campo del diseño y la comunicación visual, debido a que permitirá comprender las relaciones entre identidad visual, percepción de autenticidad y construcción simbólica de marca desde una perspectiva cualitativa centrada en el discurso del diseñador y la experiencia del consumidor (Xu, 2024; Udris-Borodavko & Abyzov, 2024).

### 1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura evidencia un vacío en la comprensión integral de cómo la autenticidad se construye desde la identidad visual, ya que los estudios tienden a centrarse en la efectividad de los elementos gráficos sin profundizar en su articulación simbólica y estratégica. Aunque se ha demostrado que los elementos visuales influyen en la percepción del consumidor y en su conexión con marcas sostenibles, los aspectos técnicos y procesuales del diseño gráfico en relación con el consumo sostenible continúan insuficientemente explorados (Guo & Lee, 2025). Asimismo, se observa una fragmentación entre los enfoques que analizan los símbolos culturales y aquellos que estudian la respuesta del consumidor, lo que limita una comprensión holística del fenómeno. En este sentido, aún es escasa la evidencia que explique de manera estructurada cómo los símbolos visuales activan procesos de cognición cultural, identidad y preferencia de marca dentro de un mismo modelo analítico (Zhao et al., 2026).

Por otro lado, existe una brecha significativa en el análisis del papel del diseñador en la construcción discursiva de la autenticidad visual, ya que la mayoría de estudios priorizan enfoques cuantitativos o modelos experimentales, dejando de lado la dimensión interpretativa del diseño. Aunque se reconoce la importancia de la adaptación

sociocultural en la comunicación visual, la literatura presenta inconsistencias conceptuales y una limitada sistematización teórica sobre cómo se implementa este proceso en el desarrollo de identidades visuales (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024). Además, persiste una falta de investigaciones que aborden la relación entre los discursos visuales estandarizados y la pérdida de diferenciación en contextos saturados, especialmente en industrias vinculadas a la sostenibilidad. Esto se refleja en la limitada exploración de metodologías que integren la construcción simbólica, la percepción del consumidor y la autenticidad desde una perspectiva cualitativa y contextualizada (Guo & Lee, 2025).

### 1.3. Justificación de la Investigación

La creciente estandarización de los discursos visuales en las industrias creativas evidencia la necesidad de investigar cómo se construye la autenticidad en contextos donde la diferenciación simbólica resulta clave para la competitividad. En este sentido, los símbolos culturales en el diseño gráfico actúan como un lenguaje visual capaz de comunicar valores, identidad y significados profundos que influyen directamente en la percepción del público (Xu, 2024). Sin embargo, la expansión de mercados globalizados ha propiciado una homogeneización estética que debilita la conexión cultural entre las marcas y sus audiencias. Esto se agrava cuando las identidades visuales no integran adecuadamente elementos culturales, reduciendo el compromiso del consumidor y limitando el potencial de las estrategias de branding sostenible (Guo & Lee, 2025).

En este contexto, resulta necesario profundizar en el análisis de cómo el diseño visual puede adaptarse a las particularidades socioculturales para generar propuestas auténticas y significativas dentro del sector creativo. La literatura destaca que la localización y adaptación sociocultural del diseño incrementan la eficacia comunicativa al alinear los mensajes visuales con las características y expectativas de los públicos

objetivos (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024). Asimismo, los estudios recientes evidencian que los símbolos visuales no solo transmiten información estética, sino que activan procesos de cognición cultural e identidad que influyen en la preferencia y vínculo emocional con las marcas (Zhao et al., 2026). Por ello, investigar la construcción de autenticidad en la identidad visual resulta fundamental para comprender cómo el diseño puede responder a las demandas contemporáneas de sostenibilidad, diferenciación y conexión cultural en las industrias creativas.

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

A nivel global, el crecimiento de las industrias culturales y del consumo simbólico ha impulsado la necesidad de que las marcas construyan identidades visuales capaces de traducir significados culturales y generar vínculos con los consumidores en contextos contemporáneos. En este escenario, la comunicación visual se ha consolidado como un mecanismo clave para activar procesos de cognición cultural, identidad y preferencia de marca a partir de elementos como el color, la tipografía y el empaque (Zhao et al., 2026). Sin embargo, tanto en contextos internacionales como locales, persisten problemáticas asociadas a la homogeneización de los recursos visuales y a la limitada articulación de significados culturales, lo que dificulta la diferenciación y reduce la efectividad comunicativa de las marcas. Estas limitaciones evidencian la necesidad de comprender de manera más profunda cómo los sistemas visuales pueden integrarse estratégicamente para construir autenticidad y conectar con las expectativas culturales y sociales de los consumidores (Zhao et al., 2026).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los símbolos culturales en el diseño gráfico funcionan como lenguajes visuales que construyen significado, identidad y conexión emocional con los públicos, influyendo directamente en la percepción de marca (Xu, 2024). Asimismo, examinar la integración de elementos culturales en la identidad visual aporta evidencia sobre su impacto en el compromiso del consumidor y en la eficacia de las estrategias de branding sostenible, lo que fortalece la toma de decisiones en procesos creativos contemporáneos (Guo & Lee, 2025). Desde otra perspectiva, este análisis contribuye a evidenciar la necesidad de adaptar el diseño a contextos socioculturales específicos, evitando la estandarización y promoviendo propuestas visuales más auténticas y

pertinentes para los usuarios (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024). Finalmente, comprender cómo los elementos visuales influyen en la construcción de identidad cultural y preferencia de marca permite al diseño creativo generar experiencias significativas, reforzando la autenticidad y diferenciación en mercados saturados (Zhao et al., 2026).

Las investigaciones recientes han evidenciado que los elementos visuales culturalmente significativos, como el color, la tipografía y las imágenes, activan procesos de cognición cultural que influyen en la identidad de marca y la preferencia del consumidor hacia productos asociados con valores patrimoniales y sostenibles (Zhao et al., 2026). En el campo del diseño gráfico, el uso estratégico de símbolos culturales ha demostrado ser un mecanismo clave para construir conexiones emocionales y diferenciación de marca, ya que dichos símbolos funcionan como portadores de significados colectivos que trascienden las barreras lingüísticas y refuerzan la percepción de autenticidad (Xu, 2024). Desde la perspectiva de la identidad visual urbana aplicada al branding de moda sostenible, se ha comprobado que los elementos gráficos informados culturalmente mejoran significativamente el compromiso del consumidor, la conciencia de sostenibilidad y la intención de compra en comparación con enfoques de diseño genéricos (Guo & Lee, 2025). Paralelamente, la localización sociocultural del diseño de comunicaciones visuales ha sido identificada como una estrategia esencial para incrementar la eficacia comunicativa y funcional de los proyectos, destacando que la adaptación profunda a los valores, códigos simbólicos y condiciones históricas del grupo objetivo resulta determinante para generar vínculos significativos y credibles con las audiencias (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024).

Los estudios revisados evidencian el uso de enfoques cualitativos como entrevistas a expertos, análisis de casos y revisión teórica de los elementos culturales en

el diseño, permitiendo comprender en profundidad la adaptación sociocultural y los significados simbólicos en la comunicación visual (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024). Asimismo, se identifican metodologías cualitativas basadas en el análisis interpretativo de símbolos culturales, su evolución histórica y su impacto en la percepción e identidad, lo que refuerza el carácter descriptivo y exploratorio del fenómeno visual en el diseño gráfico (Xu, 2024). Por otro lado, algunos estudios incorporan técnicas cuantitativas como encuestas estructuradas y modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) aplicados a muestras de consumidores, con el fin de medir relaciones entre variables como cognición cultural, identidad y preferencia de marca (Zhao et al., 2026). Finalmente, también se emplean enfoques mixtos que combinan análisis cualitativo de elementos culturales con experimentación y análisis estadístico (ANOVA, regresión, eye-tracking), evidenciando una integración metodológica para evaluar el impacto del diseño visual en la percepción del consumidor (Guo & Lee, 2025).

Los resultados de investigaciones recientes evidencian que los símbolos visuales culturales influyen significativamente en la cognición cultural y en la identidad de marca, actuando como mediadores clave en la formación de la preferencia del consumidor dentro de contextos de branding sostenible (Zhao et al., 2026). En contraste, otros estudios destacan que la falta de adaptación sociocultural en el diseño visual puede disminuir la efectividad comunicativa de las marcas, reforzando la necesidad de estrategias de localización que respondan a contextos específicos y a las características del público objetivo (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024). Asimismo, se ha demostrado que la integración de elementos culturales en sistemas de diseño gráfico, especialmente mediante enfoques basados en datos y tecnologías de análisis, incrementa significativamente el nivel de engagement y la percepción positiva hacia marcas sostenibles (Guo & Lee, 2025). Finalmente, desde una perspectiva evolutiva, se observa

que los símbolos culturales continúan transformándose en función de los cambios tecnológicos y sociales, consolidándose como un lenguaje visual dinámico que influye en la construcción de identidad y en la interpretación global de las marcas (Xu, 2024).

A pesar de los avances en el estudio de la comunicación visual, aún existe una limitada comprensión sobre cómo los símbolos visuales activan procesos de identidad cultural durante la cognición del consumidor, ya que la literatura ha priorizado otros elementos como el contenido narrativo o la interacción social. Asimismo, no se ha desarrollado suficientemente una integración teórica entre la semiótica y los modelos de comportamiento del consumidor, lo que restringe la explicación estructurada de cómo los elementos visuales influyen en la formación de actitudes y preferencias de marca. Por otro lado, los modelos existentes presentan un alcance limitado al centrarse principalmente en variables visuales aisladas, dejando de lado factores contextuales, experienciales y multisensoriales que también intervienen en la construcción de significado y autenticidad de marca. Finalmente, persiste una escasa exploración de enfoques comparativos, longitudinales y contextuales que permitan comprender la dinámica evolutiva de la interpretación de los símbolos visuales y su impacto en distintos entornos culturales y de consumo.

Las nuevas prácticas en el diseño de identidad visual para marcas sostenibles evidencian una creciente integración de enfoques semióticos y modelos estructurales que articulan la relación entre símbolos visuales, cognición cultural e identidad de marca, incorporando incluso metodologías cuantitativas como el modelado PLS-SEM para analizar la percepción del consumidor (Zhao et al., 2026). Asimismo, se observa la consolidación de la localización como estrategia clave, entendida como una adaptación sociocultural del diseño que responde a contextos específicos y promueve una comunicación más auténtica y efectiva en mercados diversos (Udris-Borodavko &

Abyzov, 2024). En paralelo, emergen innovaciones tecnológicas como el diseño gráfico basado en datos, el uso de algoritmos de reconocimiento visual y sistemas predictivos que permiten medir el impacto de los elementos culturales en la percepción y comportamiento del consumidor dentro del branding sostenible (Guo & Lee, 2025). Finalmente, los cambios sociales vinculados a la globalización y la digitalización han impulsado la evolución de los símbolos culturales hacia formatos híbridos y digitales, donde herramientas como la inteligencia artificial y el diseño computacional amplían las posibilidades expresivas y refuerzan su rol como lenguaje universal en la comunicación visual contemporánea (Xu, 2024).

La investigación se estructura en torno al concepto de autenticidad de marca, entendido como una construcción simbólica que emerge de la coherencia entre los elementos visuales, los valores comunicados y la percepción del consumidor en contextos culturales específicos. Asimismo, la identidad visual se configura como un sistema de signos compuesto por recursos gráficos, narrativos y estéticos que permiten transmitir significados culturales y activar procesos de interpretación en el consumidor. Otro concepto clave es la percepción del consumidor, la cual implica procesos cognitivos y emocionales mediante los cuales se interpretan los estímulos visuales en relación con valores como sostenibilidad, confianza y credibilidad de marca. Finalmente, la investigación incorpora la noción de construcción simbólica del diseño, que articula la relación entre el discurso del diseñador, los códigos culturales y la experiencia del usuario dentro de un enfoque contextual y cualitativo.

La literatura presenta una primera contradicción al señalar que, mientras algunos estudios sostienen que los elementos visuales culturales incrementan significativamente la percepción de autenticidad y la intención de compra, otros evidencian que su efecto explicativo es limitado y depende de múltiples variables contextuales no consideradas

en los modelos . Asimismo, se identifican enfoques divergentes respecto al papel de lo visual, ya que ciertos trabajos priorizan los símbolos gráficos como principal vía de construcción de significado, mientras que otros advierten que la autenticidad de marca también se configura a través de experiencias multisensoriales e institucionales que trascienden lo visual . Por otro lado, existe un sesgo metodológico en la literatura, dado que algunos estudios se centran en modelos cuantitativos estructurales que buscan generalizar relaciones causales, mientras que otros enfatizan la naturaleza contextual, interpretativa y culturalmente mediada de los símbolos visuales en la percepción del consumidor. Finalmente, se observa una tensión entre la universalidad y la especificidad cultural de los elementos visuales, ya que mientras ciertas investigaciones destacan su eficacia general en la comunicación de identidad, otras evidencian que su interpretación depende del conocimiento previo, la familiaridad cultural y el contexto sociocultural del público.

La revisión de los cuatro estudios sustenta la proposición general al evidenciar que la articulación de elementos visuales culturales influye en la construcción de significado y en la preferencia de marca, mediada por procesos de identidad y cognición del consumidor (Zhao et al., 2026). Asimismo, se respalda la proposición específica sobre el rol del diseñador, ya que los símbolos culturales en el diseño gráfico son construidos estratégicamente como portadores de valores, narrativas y significados que configuran la percepción de autenticidad (Xu, 2024). En relación con la percepción del consumidor, los hallazgos demuestran que la integración de elementos culturales y sostenibles en la identidad visual incrementa el engagement y refuerza la interpretación positiva de la marca en contextos contemporáneos (Guo & Lee, 2025). Finalmente, la literatura confirma que la coherencia y adaptación sociocultural del diseño son factores clave para generar credibilidad y diferenciación en entornos saturados, validando así la

importancia de la autenticidad como construcción contextual e interpretativa (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024).

## 2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la construcción de autenticidad en la identidad visual puede explicarse desde enfoques semióticos que entienden el diseño como un sistema de signos capaz de producir significado cultural y activar procesos de interpretación en el consumidor (Xu, 2024). Desde esta perspectiva, los símbolos visuales no solo comunican información estética, sino que funcionan como mediadores en la construcción de identidad de marca y en la generación de vínculos emocionales con el público (Zhao et al., 2026). Asimismo, las teorías de cognición cultural explican cómo los consumidores interpretan estos signos en función de sus marcos culturales, experiencias previas y contextos sociales, influyendo en su percepción de autenticidad (Guo & Lee, 2025). En este sentido, la autenticidad no se concibe como una cualidad inherente del diseño, sino como una construcción simbólica que emerge de la interacción entre el mensaje visual y la interpretación del consumidor (Xu, 2024).

Por otro lado, los modelos de branding cultural y construcción de identidad de marca permiten comprender cómo las marcas utilizan elementos visuales para posicionarse dentro de un contexto sociocultural específico (Zhao et al., 2026). Estos enfoques sostienen que la integración de símbolos culturales en la identidad visual fortalece la diferenciación de marca y favorece el compromiso emocional del consumidor (Guo & Lee, 2025). Sin embargo, también se advierte que la efectividad de estos elementos depende de su coherencia con los valores de la marca y de su adecuada contextualización sociocultural (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024). De este modo, la autenticidad se construye a través de una articulación estratégica entre narrativa, cultura

y diseño visual, evitando la estandarización de discursos asociados a la sostenibilidad (Zhao et al., 2026).

Finalmente, las corrientes contemporáneas del diseño estratégico y la comunicación visual contextualizada destacan la importancia de la adaptación sociocultural como eje central en la construcción de significado y autenticidad (Udris-Borodavko & Abyzov, 2024). Estas corrientes proponen que el diseño debe responder a las particularidades culturales, sociales y simbólicas del público objetivo para lograr una comunicación efectiva y creíble (Xu, 2024). Asimismo, enfoques metodológicos mixtos y basados en datos han comenzado a integrarse en el análisis del diseño visual, permitiendo evaluar su impacto en la percepción del consumidor desde una perspectiva más estructurada (Guo & Lee, 2025). En conjunto, estas teorías evidencian que la autenticidad en la identidad visual es un fenómeno complejo que involucra dimensiones simbólicas, culturales y estratégicas dentro de un entorno de consumo contemporáneo (Zhao et al., 2026).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

Analizar cómo se construye la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural, a partir del discurso del diseñador y la percepción del consumidor, considerando los elementos simbólicos, narrativos y estratégicos del diseño.

## 3.2. Objetivos Específicos

1. Examinar los elementos visuales, simbólicos y narrativos que los diseñadores utilizan para construir autenticidad en marcas de cosmética natural.
2. Analizar cómo los consumidores interpretan la identidad visual de estas marcas en relación con la autenticidad, la sostenibilidad y la confianza.
3. Identificar la relación entre las decisiones de diseño visual y la percepción de autenticidad en un contexto de saturación y presencia de discursos asociados al greenwashing.

## 3.3. Pregunta General

¿Cómo se construye la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural desde el discurso del diseñador y la percepción del consumidor?

## 3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales, simbólicos y narrativos emplean los diseñadores para construir autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural?
2. ¿Cómo interpretan los consumidores la autenticidad, sostenibilidad y credibilidad a partir de la identidad visual de estas marcas?
3. ¿De qué manera las decisiones de diseño visual influyen en la percepción de autenticidad en un mercado caracterizado por discursos visuales estandarizados?

### 3.5. Proposición General

La autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural se construye mediante la articulación coherente de elementos simbólicos, narrativos y estratégicos del diseño, los cuales son interpretados por los consumidores como indicadores de credibilidad, sostenibilidad y confianza.

### 3.6. Proposiciones Específicas

1. La selección y articulación de elementos visuales y simbólicos por parte del diseñador influyen en la construcción discursiva de autenticidad en la identidad de marca.
2. La percepción de autenticidad por parte del consumidor se configura a partir de la interpretación de los elementos visuales en relación con valores de sostenibilidad y coherencia de marca.
3. En contextos de saturación de discursos sostenibles, las identidades visuales que presentan coherencia simbólica y diferenciación estratégica generan mayores niveles de confianza y credibilidad en los consumidores.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo debido a que buscó comprender las percepciones, interpretaciones y significados construidos por los participantes en torno a la autenticidad visual de las marcas de cosmética natural. Este enfoque permitió analizar de manera profunda cómo los diseñadores, responsables de marca y consumidores interpretaron los elementos simbólicos, narrativos y gráficos presentes en la identidad visual, considerando sus experiencias y discursos dentro de contextos específicos. Asimismo, la investigación no se orientó a medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino a explorar la complejidad del fenómeno desde una perspectiva interpretativa y contextualizada. A través de entrevistas y observación descriptiva, se logró acceder a las experiencias subjetivas de los participantes, permitiendo comprender cómo se construyó la percepción de autenticidad en relación con sostenibilidad, confianza y coherencia visual.

Por otro lado, el estudio presentó un carácter aplicado debido a que se orientó al análisis de una problemática real vinculada al campo del diseño gráfico, el branding y la comunicación visual contemporánea. La investigación abordó la necesidad que enfrentan las marcas de cosmética natural para diferenciarse auténticamente dentro de mercados saturados por discursos visuales asociados a la sostenibilidad y al greenwashing. En este sentido, el estudio permitió generar conocimientos útiles para comprender cómo las decisiones estratégicas de diseño influyen en la percepción del consumidor y en la construcción de credibilidad de marca. De esta manera, los hallazgos obtenidos aportaron reflexiones relevantes para el desarrollo de identidades visuales más coherentes, significativas y alineadas con las expectativas actuales de los consumidores conscientes.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido alrededor del fenómeno estudiado a partir de sus propias experiencias, conocimientos y percepciones sobre la autenticidad visual. Las entrevistas facilitaron la exploración de discursos, interpretaciones y valoraciones relacionadas con los recursos gráficos, símbolos culturales y narrativas visuales utilizados en las marcas de cosmética natural. Asimismo, la observación descriptiva complementó el análisis al permitir identificar elementos visuales y simbólicos presentes en las identidades de marca, relacionándolos con los discursos expresados por los entrevistados. En conjunto, este enfoque posibilita comprender el fenómeno desde una perspectiva integral, considerando tanto la intención estratégica del diseño como la interpretación subjetiva realizada por los consumidores.

**4.2. Diseño metodológico**

La investigación se desarrolló mediante un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, debido a que buscó comprender en profundidad cómo se construyó la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural desde la percepción y experiencia de los participantes. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando los significados, discursos y valoraciones asociados a los elementos visuales, simbólicos y narrativos presentes en las marcas analizadas. Asimismo, el carácter exploratorio resultó pertinente porque el tema aún presenta vacíos teóricos y una limitada comprensión respecto a la relación entre diseño visual, autenticidad y percepción del consumidor en contextos sostenibles. De esta manera, el estudio facilitó la exploración de aspectos subjetivos y contextuales que difícilmente podrían comprenderse a través de enfoques cuantitativos centrados únicamente en variables medibles.

Por otro lado, este diseño metodológico resultó adecuado debido a que se trabajó con un grupo reducido de participantes seleccionados estratégicamente según su relación directa con el fenómeno estudiado. La investigación se centró en el discurso de un diseñador gráfico especializado en branding, un fundador de marca de cosmética natural y una consumidora interesada en productos sostenibles, lo que permitió obtener perspectivas complementarias sobre la construcción de autenticidad visual. La selección intencional de los participantes favoreció un análisis profundo de sus experiencias, interpretaciones y percepciones, priorizando la riqueza discursiva sobre la representatividad estadística. Asimismo, este diseño posibilitó comprender cómo cada participante interpretó los recursos visuales y simbólicos desde su propio contexto profesional, estratégico o experiencial dentro del mercado de cosmética natural.

Finalmente, para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación descriptiva o etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar de manera flexible las experiencias, opiniones y discursos de los participantes respecto a la autenticidad visual, el branding sostenible y la percepción del consumidor, facilitando la profundización en temas emergentes durante la conversación. Por otro lado, la observación descriptiva permitió analizar los recursos gráficos, narrativos y simbólicos presentes en identidades visuales de marcas de cosmética natural, considerando elementos como color, tipografía, ilustración, composición y coherencia estética. La combinación de ambas técnicas favoreció una comprensión más integral del fenómeno, al relacionar los discursos de los participantes con la interpretación visual y contextual de las marcas observadas.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistó a tres personas seleccionadas estratégicamente por su relación directa con la construcción y percepción de la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural. El primer entrevistado fue un diseñador gráfico especializado en branding, quien contaba con experiencia en el desarrollo de identidades visuales para marcas sostenibles y proyectos vinculados al bienestar y la cosmética natural.Su participación permitió comprender cómo las decisiones visuales, los elementos gráficos y el storytelling fueron utilizados para transmitir valores de autenticidad, sostenibilidad y confianza hacia el consumidor. El segundo entrevistado fue un fundador y responsable de una marca de cosmética natural, cuya experiencia aportó información sobre la intención comunicativa detrás de la identidad visual, así como sobre la construcción del discurso de marca y la representación de sus valores ecológicos y éticos.

La tercera entrevistada fue una consumidora de cosmética natural de entre 25 y 35 años, interesada en productos sostenibles y consciente de las prácticas de greenwashing presentes en el mercado actual.Su participación permitió analizar cómo los consumidores interpretaron los recursos visuales de las marcas y qué elementos influyeron en la percepción de autenticidad y credibilidad. La selección de estos tres perfiles resultó adecuada para la investigación debido a que permitió abordar el fenómeno desde diferentes perspectivas complementarias: la creación del discurso visual, la intención estratégica de la marca y la percepción del consumidor. De esta manera, las entrevistas ofrecieron una visión integral sobre la construcción de autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural.

### 4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y valoraciones relacionadas con la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural. El instrumento fue elaborado considerando los objetivos de la investigación y los principales conceptos teóricos vinculados al branding, la sostenibilidad, el storytelling visual y la percepción del consumidor. Asimismo, las preguntas permitieron profundizar de manera flexible en las experiencias y discursos de los participantes, favoreciendo la aparición de respuestas amplias y reflexivas sobre el fenómeno estudiado. Esta técnica resultó adecuada para el enfoque cualitativo debido a que facilitó la comprensión de significados subjetivos y de las interpretaciones construidas por cada participante en torno a la autenticidad visual.

Por otro lado, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la doctora Susana Cecilia Lamas Gonzalez, quien evaluó la calidad y pertinencia del instrumento antes de su aplicación. La validación consideró criterios relacionados con la claridad en la redacción de las preguntas, la coherencia entre los ítems y los objetivos de investigación, así como la pertinencia temática respecto al problema estudiado. Asimismo, se revisó que las preguntas permitieran obtener información relevante y suficiente para analizar la construcción de autenticidad desde el discurso del diseñador, la estrategia de marca y la percepción del consumidor. Este proceso permitió fortalecer la confiabilidad y consistencia del instrumento, asegurando que las preguntas fueran comprensibles, relevantes y alineadas con el enfoque metodológico de la investigación.

Finalmente, además de las entrevistas semiestructuradas, se empleó la observación directa o etnografía ligera como técnica complementaria para el análisis del

fenómeno estudiado. A través de esta técnica se registraron elementos visuales, recursos gráficos, comportamientos comunicativos e interacciones presentes en identidades visuales de marcas de cosmética natural, considerando aspectos como color, tipografía, composición, materiales visuales y coherencia estética. La observación permitió identificar cómo las marcas representaban visualmente valores asociados con sostenibilidad, autenticidad y naturalidad dentro de sus entornos comunicacionales y digitales. De esta manera, la combinación entre entrevistas y observación favoreció una comprensión más integral del fenómeno, permitiendo contrastar los discursos de los participantes con las manifestaciones visuales observadas en las marcas analizadas.

### 4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación, los objetivos y las proposiciones que orientaron el estudio, tomando como base la necesidad de comprender cómo se construyó la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y discursos relacionados con autenticidad, sostenibilidad y construcción simbólica de marca. Posteriormente, se realizó la selección estratégica de los participantes considerando criterios vinculados con su experiencia directa en el fenómeno estudiado, incorporando a un diseñador gráfico especializado en branding, un fundador de marca y una consumidora de cosmética natural. Asimismo, antes de la aplicación de los instrumentos, se estableció contacto con los participantes y se les presentó un consentimiento informado en el que se explicó el propósito académico de la investigación, la confidencialidad de la información y el carácter voluntario de su participación.

En una segunda etapa, se aplicaron las entrevistas semiestructuradas mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió recopilar de manera flexible y organizada las respuestas de los participantes respecto a sus experiencias, interpretaciones y valoraciones sobre la autenticidad visual en marcas de cosmética natural. Paralelamente, se desarrolló una observación descriptiva o etnografía ligera centrada en el análisis de identidades visuales de marcas relacionadas con sostenibilidad y cosmética natural, registrando notas, referencias visuales e imágenes vinculadas a elementos gráficos, narrativos y simbólicos. Esta observación permitió identificar aspectos como el uso del color, tipografías, ilustraciones, composición visual y coherencia estética presentes en las marcas analizadas. La combinación entre entrevistas y observación favoreció una comprensión más amplia del fenómeno, al relacionar los discursos de los participantes con los recursos visuales observados dentro de contextos reales de comunicación de marca.

Finalmente, la información recopilada fue transcrita, organizada y clasificada para facilitar su análisis interpretativo. Posteriormente, se desarrolló un proceso de codificación temática mediante la identificación de categorías, patrones y relaciones presentes en los discursos de los participantes y en los registros de observación, considerando conceptos vinculados con autenticidad, sostenibilidad, confianza, coherencia visual y construcción simbólica. Este proceso permitió comparar las perspectivas de los distintos participantes y reconocer coincidencias, diferencias y elementos emergentes relacionados con la percepción de autenticidad en las marcas de cosmética natural. A partir de ello, se redactaron los resultados de la investigación en función de los objetivos y proposiciones planteadas, articulando los hallazgos obtenidos con el marco teórico y las problemáticas identificadas en la literatura revisada.

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. Coherencia visual y construcción de autenticidad de marca

La coherencia visual y construcción de autenticidad de marca se refiere a la relación consistente entre los elementos gráficos, discursivos y materiales que una marca de cosmética natural utiliza para transmitir credibilidad, honestidad y confianza frente a los consumidores. A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que la autenticidad no depende únicamente de "parecer natural", sino de mantener una conexión coherente entre el discurso sostenible y las decisiones visuales de la marca. Un entrevistado señaló que "la autenticidad visual no se percibe solo por 'parecer natural', sino por la coherencia entre todos los elementos gráficos" (Entrevista 1). Del mismo modo, otro participante afirmó que "la autenticidad se percibe en la coherencia entre lo visual y el discurso de la marca" (Entrevista 2). Esto evidencia que los consumidores valoran identidades visuales capaces de reflejar de manera honesta los valores ecológicos y éticos que la marca comunica.

Asimismo, los participantes destacaron que elementos como colores, tipografías, ilustraciones y materiales visuales funcionan como indicadores inmediatos de sostenibilidad y confianza. Sin embargo, estos recursos solo generan credibilidad cuando responden a una intención auténtica y no a tendencias superficiales asociadas al greenwashing. Un consumidor mencionó que "los colores pueden generar asociaciones rápidas con lo natural, pero si se sienten forzados pierden credibilidad" (Entrevista 1), mientras que otro indicó que "las ilustraciones botánicas o hechas a mano transmiten un vínculo más directo con la naturaleza y el proceso artesanal" (Entrevista 2). Desde la perspectiva del diseñador entrevistado, "la confianza aparece cuando existe coherencia entre el lenguaje visual y las acciones reales de la marca" (Entrevista 3). En ese sentido,

la investigación demuestra que la percepción de autenticidad surge cuando existe correspondencia entre los códigos visuales y las prácticas reales de sostenibilidad.

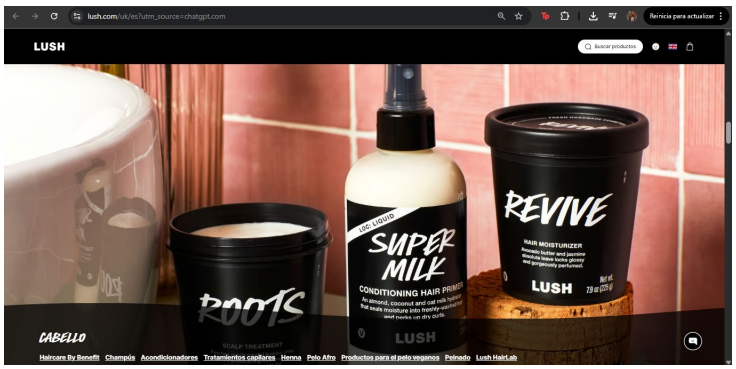
Por otro lado, las entrevistas evidenciaron que los consumidores actuales interpretan de manera cada vez más crítica las identidades visuales relacionadas con sostenibilidad y naturalidad. La repetición de códigos genéricos como hojas, tonos verdes o mensajes ambiguos suele percibirse como superficial o poco auténtica. Un entrevistado señaló que "el uso excesivo de hojas, colores verdes o símbolos ecológicos sin contexto suele parecer superficial" (Entrevista 1). De manera similar, el diseñador entrevistado afirmó que "las marcas auténticas suelen construir narrativas más transparentes sobre sus procesos, ingredientes o impacto ambiental" (Entrevista 3). Esto demuestra que la autenticidad visual ya no depende únicamente de una estética atractiva, sino de la capacidad de la marca para construir una narrativa coherente, transparente y alineada con sus valores reales. Así, la coherencia visual se convierte en un factor estratégico para generar identificación emocional y fortalecer la confianza del consumidor.

En la figura 1 se evidencia cómo la marca Lush Cosmetics construye una identidad visual auténtica a través de la coherencia entre sus recursos gráficos, materiales y discurso sostenible. En la observación realizada, se identificó el uso de empaques reciclables y minimalistas, etiquetas tipográficas simples en blanco y negro, así como fotografías poco intervenidas que muestran ingredientes naturales y procesos artesanales. Además, la comunicación visual en redes sociales y campañas mantiene una estética honesta y cercana, evitando recursos excesivamente artificiales o comerciales. Estos elementos permiten reforzar la percepción de transparencia y compromiso ecológico mencionada por los entrevistados, quienes relacionan la autenticidad con la coherencia entre diseño, narrativa y acciones reales de la marca. De este modo, la

observación confirma que la construcción de autenticidad en marcas de cosmética natural depende de la integración consistente entre identidad visual, valores sostenibles y experiencia comunicativa.

**Figura 1**

Coherencia visual y autenticidad de marca en Lush Cosmetics




Nota: Captura de pantalla del sitio web de Lush Cosmetics donde se evidencia el uso de empaques minimalistas, tipografía artesanal y una identidad visual coherente asociada a sostenibilidad y autenticidad de marca.

### 5.2. Percepción crítica del consumidor frente al greenwashing

La percepción crítica del consumidor frente al greenwashing evidencia cómo los participantes ya no interpretan la identidad visual de las marcas de cosmética natural únicamente desde lo estético, sino también desde la coherencia entre el discurso visual y las prácticas reales de sostenibilidad. En las entrevistas, tanto consumidores como diseñador coincidieron en que existe una mayor desconfianza hacia los códigos visuales genéricos asociados a lo "natural", especialmente cuando se utilizan de manera superficial. Uno de los consumidores afirmó que "ya no tomo lo visual como una verdad absoluta, sino como un indicio que debo evaluar" (Entrevista 1), mientras que otro señaló que "hoy en día, no basta con parecer natural; los consumidores buscan evidencia" (Entrevista 2). Esto se relaciona directamente con la investigación, ya que demuestra que la autenticidad en la identidad visual no depende únicamente de recursos

gráficos atractivos, sino de la capacidad de la marca para sostener visualmente un compromiso real y verificable con sus valores ecológicos y éticos.

Asimismo, los participantes identificaron ciertos elementos visuales que generan desconfianza y que suelen asociarse con estrategias de greenwashing. Entre ellos destacaron el uso excesivo de hojas, tonos verdes saturados, símbolos ecológicos genéricos y mensajes ambiguos sobre sostenibilidad. Un consumidor mencionó que "el uso excesivo de hojas, colores verdes o símbolos ecológicos sin contexto suele parecer superficial" (Entrevista 1), mientras que el diseñador explicó que algunas marcas "intentan verse 'demasiado ecológicas' y terminan pareciendo forzadas" (Entrevista 3). Estas percepciones revelan que los consumidores actuales poseen una mirada más analítica frente a los recursos visuales, evaluando si existe coherencia entre el empaque, los materiales, la narrativa visual y las acciones reales de la marca. De este modo, la investigación evidencia que la autenticidad visual se construye desde la honestidad y no desde la repetición de tendencias gráficas relacionadas con sostenibilidad.

Por otro lado, las entrevistas también mostraron que la transparencia visual y narrativa funciona como un factor diferenciador frente al greenwashing. Los participantes valoran marcas que muestran procesos reales, ingredientes específicos y decisiones sostenibles visibles en sus empaques y sistemas gráficos. En este sentido, un consumidor destacó que "las marcas auténticas no saturan con mensajes ecológicos, sino que los integran de manera natural" (Entrevista 1), mientras que el diseñador afirmó que "la confianza se gana más por la honestidad visual y discursiva que por una estética simplemente atractiva" (Entrevista 3). Esto demuestra que la construcción de autenticidad en marcas de cosmética natural depende de una identidad visual coherente, transparente y alineada con las expectativas críticas del consumidor contemporáneo. Un ejemplo de marca que se alinea con esta categoría es Aesop, cuya identidad visual se

caracteriza por un diseño sobrio, empaques reutilizables y una comunicación minimalista que evita los clichés gráficos de sostenibilidad, reforzando así una percepción de honestidad y coherencia.

En la figura 2 se evidencia cómo la identidad visual observada utiliza recursos gráficos asociados a la sostenibilidad como tonos tierra, materiales reciclables y fotografías naturales para construir una percepción de autenticidad frente al consumidor. Sin embargo, también se observa que la composición visual evita la saturación de símbolos ecológicos genéricos y prioriza una presentación sobria y transparente de la información. La disposición limpia de los elementos, el uso moderado de colores naturales y la presencia de imágenes relacionadas con el proceso de elaboración generan una sensación de honestidad visual y coherencia discursiva. Asimismo, la observación confirma lo señalado en las entrevistas: los consumidores actuales analizan críticamente la relación entre diseño, materiales y mensaje, identificando rápidamente cuándo la sostenibilidad se utiliza únicamente como estrategia estética. De esta manera, la figura demuestra que la autenticidad visual en marcas de cosmética natural no depende solo de "parecer ecológica", sino de comunicar de manera coherente y verificable los valores que la marca representa.

**Figura 2**

Estética minimalista y percepción de autenticidad frente al greenwashing




Nota: Captura de pantalla de publicación de @aesop donde se evidencia una estética visual minimalista y coherente con su discurso de autenticidad y sostenibilidad (s. f.). Instagram.

### 5.3. Storytelling visual y conexión emocional con el consumidor

El storytelling visual y la conexión emocional con el consumidor hacen referencia a la capacidad de las marcas de cosmética natural para construir relatos visuales que transmitan propósito, cercanía y autenticidad más allá de las características funcionales del producto. A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que los consumidores valoran aquellas identidades visuales que logran comunicar historias coherentes sobre el origen, los procesos y los valores de la marca. Un consumidor señaló que “el storytelling visual permite que la marca trascienda lo funcional y se vuelva significativa” (Entrevista 1), mientras que otro indicó que “el diseño actúa como un puente entre la marca y el consumidor” (Entrevista 2). Estas percepciones se relacionan directamente con la investigación, ya que evidencian que la autenticidad en la identidad visual no se construye únicamente desde recursos estéticos, sino desde

narrativas visuales capaces de generar identificación emocional y confianza en el público.

Asimismo, los participantes destacaron que el storytelling visual fortalece la percepción de autenticidad cuando comunica procesos reales, personas vinculadas a la producción y contextos genuinos relacionados con la marca. Desde la mirada del diseñador, “mostrar procesos artesanales o ingredientes locales puede generar una percepción más humana y auténtica” (Entrevista 3). De igual manera, uno de los consumidores afirmó que se involucra más con “marcas que muestran su proceso o historia de forma visual” (Entrevista 1). Estas respuestas reflejan que las narrativas visuales funcionan como herramientas de humanización de marca, permitiendo que el consumidor perciba coherencia entre el discurso sostenible y las decisiones visuales. En este sentido, la investigación demuestra que el storytelling visual se convierte en un recurso estratégico para diferenciar marcas auténticas dentro de un mercado saturado por discursos similares sobre sostenibilidad y naturalidad.

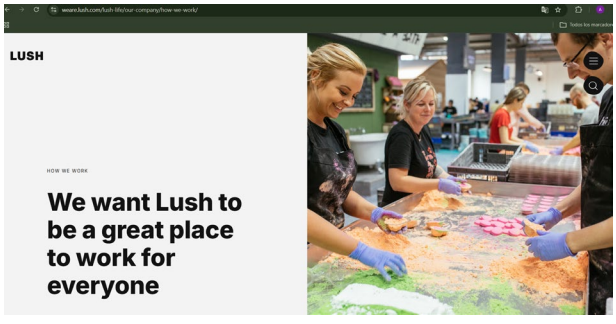
Por otro lado, las entrevistas revelaron que la conexión emocional surge cuando existe continuidad narrativa entre todos los puntos de contacto de la marca, como empaques, redes sociales, fotografía y lenguaje gráfico. Los participantes señalaron que las historias visuales deben sentirse honestas y no meramente decorativas. Un consumidor expresó que “el storytelling visual bien trabajado aporta coherencia y continuidad en todos los puntos de contacto” (Entrevista 1), mientras que el diseñador sostuvo que “las marcas que cuentan historias reales suelen generar vínculos emocionales más fuertes y duraderos” (Entrevista 3). Esto evidencia que la autenticidad visual se fortalece cuando la narrativa refleja experiencias, valores y procesos reales de manera consistente. Un ejemplo de marca que se alinea con esta categoría es Lush, ya que construye una narrativa visual centrada en la producción artesanal, el origen ético

de sus ingredientes y la transparencia de sus procesos, generando así una conexión emocional cercana con sus consumidores.

En la figura 3 se evidencia cómo la identidad visual observada utiliza recursos narrativos y gráficos para construir una conexión emocional con el consumidor. La composición integra fotografías naturales, elementos artesanales y una presentación visual coherente que comunica cercanía, origen y autenticidad. Asimismo, el uso de imágenes relacionadas con el proceso de elaboración y la representación de ingredientes reales refuerza una narrativa visual basada en transparencia y humanidad. La disposición de los elementos gráficos y el tono visual generan una experiencia que trasciende la función comercial del producto, permitiendo que el consumidor se identifique con los valores de la marca. De esta manera, la observación confirma lo señalado en las entrevistas: el storytelling visual funciona como una estrategia que fortalece la autenticidad percibida y consolida vínculos emocionales más profundos entre la marca y el consumidor.

**Figura 3**

Narrativas visuales y representación artesanal en la identidad de Lush Cosmetics




Nota: Captura de pantalla del sitio web de Lush Cosmetics donde se evidencia el uso de fotografías de procesos artesanales, ingredientes naturales y narrativas visuales

coherentes que fortalecen la conexión emocional y la percepción de autenticidad de la marca.

### 5.4. Influencia visual en la confianza y sostenibilidad

La categoría Influencia de los elementos gráficos y materiales en la confianza y sostenibilidad hace referencia a cómo los consumidores interpretan los recursos visuales y físicos de una marca de cosmética natural como indicadores de autenticidad, compromiso ecológico y credibilidad. A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que aspectos como colores, tipografías, ilustraciones, empaques y materiales influyen directamente en la percepción de confianza hacia la marca. Uno de los consumidores señaló que “estos elementos funcionan como señales inmediatas que condicionan la primera impresión del producto” (Entrevista 1), mientras que otro afirmó que “las etiquetas simples en papel reciclado generan más confianza que envases plásticos brillantes” (Entrevista 2). Estas respuestas evidencian que la sostenibilidad no solo se comunica mediante discursos textuales, sino también a través de decisiones visuales y materiales que permiten al consumidor evaluar la coherencia entre la estética y los valores ambientales de la marca.

La categoría Influencia de los elementos gráficos y materiales en la confianza y sostenibilidad hace referencia a cómo los consumidores interpretan los recursos visuales y físicos de una marca de cosmética natural como indicadores de autenticidad, compromiso ecológico y credibilidad. A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que aspectos como colores, tipografías, ilustraciones, empaques y materiales influyen directamente en la percepción de confianza hacia la marca. Uno de los consumidores señaló que “estos elementos funcionan como señales inmediatas que condicionan la primera impresión del producto” (Entrevista 1), mientras que otro afirmó que “las

etiquetas simples en papel reciclado generan más confianza que envases plásticos brillantes" (Entrevista 2). Estas respuestas evidencian que la sostenibilidad no solo se comunica mediante discursos textuales, sino también a través de decisiones visuales y materiales que permiten al consumidor evaluar la coherencia entre la estética y los valores ambientales de la marca.

Asimismo, los entrevistados coincidieron en que los elementos gráficos deben responder a una lógica coherente con la identidad y el propósito de la marca para evitar percepciones de artificialidad o greenwashing. Los consumidores mencionaron que el uso excesivo de colores verdes, símbolos ecológicos genéricos o diseños demasiado corporativos puede generar desconfianza. En este sentido, el diseñador explicó que "muchas marcas utilizan verdes y tonos tierra para comunicar naturaleza, pero cuando esos recursos se vuelven demasiado repetitivos pierden credibilidad" (Entrevista 3). Del mismo modo, uno de los consumidores afirmó que "cuando las tipografías son demasiado sofisticadas o artificiales, me generan distancia" (Entrevista 1). Estas percepciones demuestran que la autenticidad visual depende de la capacidad de los elementos gráficos para comunicar honestidad y cercanía, evitando recursos visuales que se perciban forzados o puramente decorativos.

Por otro lado, las entrevistas resaltaron que los materiales utilizados en el empaque tienen un papel fundamental en la construcción de confianza y sostenibilidad percibida. Los participantes valoraron especialmente los empaques reutilizables, reciclables y coherentes con el discurso ecológico de la marca. Uno de los consumidores destacó que "un empaque reciclable o reutilizable aporta coherencia visual y ética" (Entrevista 1), mientras que el diseñador sostuvo que "los materiales reciclados o acabados más honestos generan percepción de compromiso ecológico" (Entrevista 3). Esto evidencia que la materialidad funciona como una extensión de la identidad visual y

no únicamente como un soporte funcional del producto. En relación con la investigación, esta categoría demuestra que la autenticidad en marcas de cosmética natural se construye desde la integración entre diseño gráfico, materialidad y valores sostenibles. Un ejemplo de marca alineada con esta categoría es The Body Shop, ya que incorpora empaques reciclables, materiales reutilizables y una identidad visual coherente con su discurso de sostenibilidad y comercio ético.

En la figura 4 se evidencia cómo los elementos gráficos y materiales de la identidad visual observada contribuyen a generar una percepción de sostenibilidad y confianza en el consumidor. La composición presenta una paleta cromática sobria, tipografías limpias y materiales visuales relacionados con ingredientes naturales, reforzando una estética coherente con el discurso ecológico de la marca. Asimismo, el uso de empaques reciclables y acabados simples transmite una sensación de honestidad y compromiso ambiental. La disposición clara de la información y la ausencia de recursos visuales excesivos favorecen una lectura transparente del producto, evitando percepciones de artificialidad o saturación visual. De este modo, la observación confirma lo señalado en las entrevistas: los consumidores interpretan los elementos gráficos y materiales como evidencias visibles de la autenticidad y sostenibilidad de la marca, evaluando constantemente la coherencia entre el diseño y las prácticas reales que esta comunica.

**Figura 4**

Representación visual de sostenibilidad y confianza en la comunicación de The Body Shop




Nota: Captura de pantalla de una publicación de Instagram de The Body Shop donde se evidencia el uso de storytelling visual mediante fotografías de procesos, ingredientes y comunidades, fortaleciendo la conexión emocional y la percepción de cercanía con el consumidor.

### 5.5. Contexto sociocultural y significado de códigos visuales sostenibles

La categoría Contexto sociocultural y significado de los códigos visuales en cosmética natural hace referencia a cómo los consumidores interpretan la identidad visual de las marcas a partir de sus experiencias culturales, sociales y simbólicas. A través de las entrevistas, se identificó que los elementos visuales asociados a lo natural no poseen un significado universal, sino que dependen del entorno cultural y de las referencias sociales del público. Uno de los consumidores señaló que “en algunos entornos, lo natural se asocia con lo artesanal, mientras que en otros puede vincularse con lo premium” (Entrevista 1), mientras que otro afirmó que “en Latinoamérica, los elementos naturales suelen vincularse con lo tradicional o ancestral” (Entrevista 2).

Estas percepciones se relacionan directamente con la investigación, ya que evidencian que la autenticidad visual en marcas de cosmética natural no se construye únicamente desde recursos gráficos estandarizados, sino desde la capacidad de conectar con significados culturales relevantes para el consumidor.

Asimismo, los participantes destacaron que las marcas que incorporan elementos culturales locales de manera coherente suelen percibirse como más auténticas y cercanas. El diseñador entrevistado explicó que “las marcas que incorporan elementos culturales locales suelen percibirse más auténticas y cercanas” (Entrevista 3), mientras que un consumidor comentó que “cuando una marca incorpora elementos culturales propios, se percibe más auténtica” (Entrevista 1). Esto demuestra que los códigos visuales adquieren valor simbólico cuando representan historias, territorios o tradiciones que el consumidor reconoce como genuinas. En este sentido, la investigación evidencia que la identidad visual no solo comunica estética, sino también pertenencia cultural, memoria colectiva y formas específicas de entender la sostenibilidad y el consumo consciente.

Por otro lado, las entrevistas revelaron que el contexto social actual ha transformado las expectativas visuales de los consumidores frente a las marcas de cosmética natural. Los participantes coincidieron en que existe una mayor conciencia ambiental y una mirada más crítica hacia los discursos visuales relacionados con sostenibilidad. El diseñador señaló que “hoy los consumidores esperan discursos más honestos, inclusivos y transparentes” (Entrevista 3), mientras que un consumidor indicó que “a mayor conciencia ambiental, mayor es la evaluación crítica del diseño” (Entrevista 1). Estas respuestas muestran que los códigos visuales deben adaptarse a las transformaciones culturales y sociales sin perder coherencia con la identidad de la marca. Un ejemplo de marca alineada con esta categoría es Natura, ya que integra referencias culturales latinoamericanas, ingredientes de origen amazónico y narrativas visuales vinculadas al territorio y la sostenibilidad, fortaleciendo así una percepción de autenticidad cultural y compromiso ambiental.

En la figura 5 se evidencia cómo la identidad visual observada incorpora elementos gráficos y simbólicos relacionados con el contexto sociocultural de la marca para generar una percepción de autenticidad y cercanía. La composición utiliza recursos visuales asociados a tradiciones locales, ingredientes naturales y referencias artesanales que refuerzan el vínculo con el territorio y la identidad cultural. Asimismo, el uso de colores orgánicos, materiales visuales naturales y representaciones vinculadas al origen de los productos construye una narrativa visual coherente con valores de sostenibilidad y consumo consciente. La disposición de los elementos gráficos y el tono comunicacional transmiten una sensación de pertenencia cultural y honestidad visual, evitando recursos genéricos asociados al mercado globalizado de cosmética natural. De esta manera, la observación confirma lo señalado en las entrevistas: los consumidores interpretan los códigos visuales desde sus experiencias culturales y sociales, otorgando mayor credibilidad a aquellas marcas que logran conectar de manera auténtica con su contexto y su identidad local.

**Figura 5**

Códigos visuales y representación cultural sostenible en la identidad de Natura




Nota: Captura de pantalla del sitio web de Natura donde se evidencia el uso de referencias culturales latinoamericanas, ingredientes amazónicos y recursos visuales

asociados al territorio y la sostenibilidad, fortaleciendo la autenticidad cultural de la marca.

# Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos obtenidos evidencian que la autenticidad en las marcas de cosmética natural no se construye únicamente mediante la incorporación de códigos visuales asociados a lo ecológico, sino a partir de la coherencia entre los elementos gráficos, el discurso sostenible y las acciones reales de la marca. Esta interpretación coincide con lo planteado por Zhao et al. (2026), quienes sostienen que los elementos visuales culturalmente significativos fortalecen la identidad de marca cuando se articulan con procesos de cognición cultural y valores auténticos percibidos por el consumidor. Asimismo, los resultados respaldan la postura de Udris-Borodavko y Abyzov (2024), al demostrar que la adaptación sociocultural y la coherencia contextual incrementan la credibilidad y efectividad comunicativa de las identidades visuales. Sin embargo, los hallazgos también evidencian una mirada más crítica del consumidor contemporáneo frente al uso excesivo de símbolos genéricos relacionados con sostenibilidad, lo que amplía lo señalado por Xu (2024) respecto al rol de los símbolos culturales, al demostrar que dichos recursos pierden legitimidad cuando no responden a prácticas auténticas y transparentes de la marca.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo se construye la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural desde la percepción del consumidor y el discurso del diseñador, debido a que demuestra que la coherencia visual actúa como un factor estratégico en la generación de confianza y credibilidad. A partir de las entrevistas, se identificó que tanto consumidores como diseñadores interpretan la autenticidad como una correspondencia consistente entre narrativa visual, materiales y valores sostenibles, lo que confirma la importancia de comprender el diseño como una construcción simbólica y contextual. En ese sentido, los resultados refuerzan lo propuesto por Guo y Lee (2025), quienes señalan que la

integración coherente de elementos culturales y sostenibles incrementa el engagement y fortalece la percepción positiva hacia la marca. De esta manera, la investigación aporta evidencia cualitativa sobre cómo la coherencia visual no solo influye en la percepción estética, sino también en la construcción de significados auténticos que favorecen la identificación emocional y la diferenciación de marca en mercados saturados.

Los hallazgos obtenidos evidencian que los consumidores contemporáneos desarrollan una percepción cada vez más crítica frente a las estrategias de greenwashing, evaluando la coherencia entre la identidad visual y las prácticas reales de sostenibilidad de las marcas. Esta interpretación coincide con lo planteado por Udris-Borodavko y Abyzov (2024), quienes sostienen que la adaptación sociocultural y la coherencia contextual son determinantes para generar credibilidad y vínculos auténticos con las audiencias. Asimismo, los resultados respaldan a Zhao et al. (2026), al demostrar que los elementos visuales influyen en la percepción de autenticidad únicamente cuando se relacionan con valores y acciones verificables dentro de la experiencia de marca. Sin embargo, los hallazgos amplían la literatura revisada al evidenciar que el uso excesivo de símbolos ecológicos genéricos puede generar desconfianza y percepción de artificialidad, lo que complementa la postura de Xu (2024) respecto a la evolución de los símbolos culturales y su reinterpretación crítica en contextos contemporáneos.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo se construye la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural desde la percepción del consumidor y el discurso del diseñador, ya que evidencia que la autenticidad es interpretada como una construcción coherente y verificable más allá de la estética visual. A partir de las entrevistas, se identificó que consumidores y diseñadores coinciden en valorar identidades visuales transparentes, sobrias y alineadas

con acciones sostenibles reales, reforzando la importancia del diseño como sistema simbólico contextual. En ese sentido, los resultados se relacionan con lo señalado por Guo y Lee (2025), quienes afirman que la integración coherente de elementos visuales y sostenibles fortalece el engagement y la percepción positiva de marca. De esta manera, la investigación aporta una comprensión cualitativa sobre cómo la mirada crítica del consumidor redefine la construcción de autenticidad visual, exigiendo propuestas gráficas honestas y alejadas de recursos estandarizados o superficialmente ecológicos.

Los hallazgos obtenidos evidencian que el storytelling visual funciona como un recurso estratégico para construir autenticidad y fortalecer la conexión emocional entre las marcas de cosmética natural y los consumidores, coincidiendo con lo planteado por Xu (2024), quien sostiene que los símbolos visuales actúan como portadores de significados culturales capaces de generar identidad y conexión emocional. Asimismo, los resultados confirman que las narrativas visuales coherentes basadas en procesos reales, ingredientes y valores sostenibles fortalecen la percepción de credibilidad, lo cual se relaciona con lo señalado por Guo y Lee (2025) respecto al impacto positivo de los elementos culturales y sostenibles en el engagement y la percepción de marca. De igual manera, la importancia de mostrar procesos auténticos y contextos reales coincide con la propuesta de Udris-Borodavko y Abyzov (2024), quienes destacan que la adaptación sociocultural del diseño incrementa la eficacia comunicativa y la construcción de vínculos significativos con el público. Sin embargo, los resultados también evidencian que la autenticidad ya no depende únicamente de los recursos visuales culturales, sino de la coherencia narrativa entre todos los puntos de contacto de la marca, ampliando así la perspectiva de Zhao et al. (2026), quienes priorizan principalmente la relación entre símbolos culturales y preferencia de marca.

Estos hallazgos se relacionan directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo la identidad visual construye autenticidad a partir de narrativas gráficas capaces de generar identificación emocional y confianza en los consumidores. Asimismo, los resultados responden al objetivo orientado a analizar la percepción del consumidor, debido a que evidencian que las audiencias valoran historias visuales honestas, coherentes y alineadas con prácticas sostenibles reales. Desde la perspectiva del discurso del diseñador, la investigación demuestra que el storytelling visual no solo cumple una función estética, sino también estratégica y simbólica, al comunicar propósito, transparencia y cercanía mediante recursos gráficos y narrativos coherentes. Finalmente, estos resultados refuerzan lo planteado por la literatura revisada sobre la importancia de construir identidades visuales contextualizadas y culturalmente significativas, capaces de diferenciar a las marcas dentro de mercados saturados por discursos sostenibles similares (Xu, 2024; Guo & Lee, 2025).

Los hallazgos obtenidos evidencian que los elementos gráficos y materiales influyen directamente en la construcción de confianza y sostenibilidad percibida dentro de las marcas de cosmética natural, coincidiendo con Zhao et al. (2026), quienes sostienen que los recursos visuales culturalmente significativos activan procesos de cognición cultural e identidad de marca en el consumidor. Asimismo, los resultados confirman lo planteado por Guo y Lee (2025), ya que la integración coherente de colores, tipografías, empaques y materiales sostenibles fortalece el engagement y la percepción positiva hacia las marcas sostenibles. Del mismo modo, las entrevistas respaldan la postura de Udris-Borodavko y Abyzov (2024), quienes destacan la importancia de adaptar el diseño visual a contextos socioculturales específicos para generar credibilidad y vínculos significativos con las audiencias. Sin embargo, los resultados amplían lo señalado por la literatura al evidenciar que los consumidores

actuales desarrollan una mirada crítica frente a códigos visuales genéricos asociados a sostenibilidad, interpretando ciertos recursos repetitivos como posibles indicadores de greenwashing más que de autenticidad visual.

Estos hallazgos se relacionan directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo la identidad visual influye en la construcción de autenticidad desde la percepción del consumidor y el discurso del diseñador. Asimismo, los resultados responden al objetivo orientado a analizar la relación entre elementos gráficos, materialidad y sostenibilidad, evidenciando que los consumidores interpretan los empaques, acabados y recursos visuales como pruebas visibles del compromiso ecológico de la marca. Desde la perspectiva del diseño, la investigación demuestra que la autenticidad no depende únicamente de una estética natural, sino de la coherencia entre los elementos visuales, materiales y las prácticas reales comunicadas por la marca. Finalmente, estos resultados refuerzan lo planteado por Xu (2024) y Guo y Lee (2025), quienes señalan que los sistemas visuales coherentes y culturalmente contextualizados permiten construir experiencias más significativas, diferenciadas y emocionalmente creíbles para el consumidor.

Los hallazgos obtenidos evidencian que la interpretación de los códigos visuales en marcas de cosmética natural depende directamente del contexto sociocultural y de las referencias simbólicas que poseen los consumidores, lo que confirma que la autenticidad visual no responde a significados universales, sino a construcciones culturales contextualizadas. Esta interpretación coincide con lo planteado por Udris-Borodavko y Abyzov (2024), quienes sostienen que la adaptación sociocultural del diseño incrementa la eficacia comunicativa y fortalece la conexión entre las marcas y sus audiencias. Asimismo, los resultados respaldan lo señalado por Xu (2024), al demostrar que los símbolos culturales funcionan como portadores de significados

colectivos capaces de reforzar la percepción de autenticidad y pertenencia cultural. Sin embargo, los hallazgos amplían la literatura revisada al evidenciar que los consumidores contemporáneos desarrollan una mirada más crítica frente a discursos visuales sostenibles genéricos, exigiendo propuestas visuales coherentes, transparentes y vinculadas con experiencias culturales reales, tal como también sugieren Zhao et al. (2026).

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de analizar cómo se construye la autenticidad en la identidad visual de marcas de cosmética natural desde la percepción del consumidor y el discurso del diseñador, debido a que demuestra que los códigos visuales adquieren significado a partir de la experiencia cultural y social del público. A través de las entrevistas, se identificó que la integración de elementos locales, referencias territoriales y narrativas culturales favorece la percepción de cercanía, honestidad y credibilidad de las marcas sostenibles. En este sentido, los resultados refuerzan lo propuesto por Guo y Lee (2025), quienes afirman que los elementos gráficos culturalmente informados incrementan el engagement y fortalecen la percepción positiva hacia las marcas vinculadas con sostenibilidad. De esta manera, la investigación aporta evidencia cualitativa sobre cómo la identidad visual puede construir autenticidad cuando logra articular coherentemente valores culturales, sostenibilidad y experiencias simbólicas reconocibles para los consumidores.

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que la autenticidad en la identidad visual de las marcas de cosmética natural se construye a partir de la coherencia entre los elementos gráficos, los discursos sostenibles y las acciones reales comunicadas por la marca. En este sentido, se evidenció que los consumidores valoran identidades visuales capaces de transmitir honestidad, transparencia y compromiso ambiental mediante recursos visuales coherentes y contextualizados. Asimismo, los hallazgos demostraron que la autenticidad no depende únicamente del uso de símbolos asociados a lo ecológico, sino de la capacidad de la marca para construir significados culturales y emocionales reconocibles para el público. De esta manera, el estudio responde al objetivo general al analizar cómo la autenticidad visual se configura desde la relación entre la percepción del consumidor y las decisiones estratégicas del diseñador dentro de contextos contemporáneos de sostenibilidad y consumo consciente.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los diseñadores construyen autenticidad mediante la integración de elementos visuales, simbólicos y narrativos vinculados con valores culturales, sostenibilidad y cercanía emocional. A través de las entrevistas, se identificó que recursos como el storytelling visual, los colores orgánicos, las referencias territoriales, las tipografías sobrias y la materialidad sostenible funcionan como estrategias capaces de reforzar la percepción de credibilidad y diferenciación de marca. Asimismo, los resultados evidenciaron que la narrativa visual adquiere un papel estratégico al comunicar procesos reales, identidad cultural y propósito de marca de manera coherente. En consecuencia, la investigación confirma que el diseño visual actúa como una construcción simbólica capaz de generar

identificación emocional y fortalecer la autenticidad percibida en mercados saturados de discursos sostenibles similares.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los consumidores interpretan la autenticidad visual desde sus experiencias culturales, sociales y simbólicas, relacionando directamente la coherencia visual con valores de confianza y sostenibilidad. Los hallazgos evidenciaron que los participantes desarrollan una mirada cada vez más crítica frente a propuestas visuales genéricas asociadas a lo ecológico, cuestionando aquellas identidades que no reflejan prácticas sostenibles reales. Del mismo modo, se identificó que las marcas que integran referencias culturales locales, narrativas honestas y discursos visuales contextualizados suelen percibirse como más auténticas y cercanas. Por ello, la investigación demuestra que la percepción del consumidor cumple un rol fundamental en la validación de la autenticidad visual y en la construcción de vínculos emocionales significativos con las marcas.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que existe una relación directa entre las decisiones de diseño visual y la percepción de autenticidad en contextos marcados por la saturación de discursos sostenibles y la presencia de estrategias de greenwashing. Los resultados evidenciaron que los consumidores interpretan ciertos códigos visuales repetitivos o excesivamente comerciales como indicadores de artificialidad y falta de credibilidad, especialmente cuando no existe coherencia entre la estética y las acciones reales de la marca. Asimismo, se determinó que la autenticidad visual se fortalece cuando los elementos gráficos, materiales y narrativos logran articularse de manera consistente con valores culturales y sostenibles reconocibles para el público. En consecuencia, la investigación aporta una comprensión cualitativa sobre cómo el diseño visual puede convertirse en un factor estratégico para

generar confianza, diferenciación y legitimidad dentro del mercado contemporáneo de cosmética natural.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las futuras investigaciones amplíen el análisis de la autenticidad visual en marcas de cosmética natural incorporando enfoques comparativos entre distintos contextos culturales y segmentos de consumidores. Esto permitiría comprender de manera más profunda cómo los códigos visuales asociados a lo natural, lo artesanal o lo sostenible adquieren significados diferentes según el entorno sociocultural y las experiencias previas del público. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios longitudinales que analicen cómo las percepciones de autenticidad evolucionan frente a cambios sociales, tecnológicos y ambientales, especialmente en un escenario donde la sostenibilidad y el consumo consciente continúan transformando las expectativas de los consumidores hacia las marcas. De igual manera, se recomienda integrar enfoques interdisciplinarios que articulen la semiótica visual, el branding y el comportamiento del consumidor para explicar con mayor precisión la relación entre identidad visual y construcción de confianza de marca.

En el ámbito práctico, se recomienda que los diseñadores y marcas de cosmética natural desarrollen identidades visuales contextualizadas culturalmente, evitando el uso de recursos gráficos genéricos o estandarizados que puedan debilitar la percepción de autenticidad. Los resultados de esta investigación evidencian que los consumidores valoran aquellas propuestas visuales que incorporan de manera coherente elementos simbólicos vinculados al territorio, la tradición y la sostenibilidad, siempre que exista congruencia entre el discurso visual y las prácticas reales de la marca. Asimismo, se sugiere que los procesos de diseño incluyan investigaciones previas sobre el contexto

sociocultural del público objetivo, permitiendo construir estrategias visuales más pertinentes, inclusivas y significativas. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar el impacto de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el diseño generativo, en la construcción de autenticidad visual dentro del branding sostenible, considerando cómo estas herramientas modifican la percepción de cercanía, transparencia y credibilidad en las marcas contemporáneas.

# Referencias

Acharya, P. S. (2025). Global design trends often prioritise Western aesthetics, leading to the erosion of local cultural identities in visual communication. *WADI: International Interdisciplinary E-Research Journal, 1*(2), 45–48.https://www.eduwadi.in

Alam, S., Sadono, S., Suprayogi, B. M., Wahyuni, M. J. R. B., & Dhiu, C. A. P. (2026). Local culture-based visual communication strategies: A semiotic analysis of the Kuku Bima advertisement "Jelajahi Surga Tersembunyi di NTT Bersama Kuku Bima, Energi Indonesia!". *Frontiers in Communication, 11*, 1741983. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1741983

Arifiani, A., & Widodo, A. S. (2025). Designing the identity of the visual art center Purworejo as a visual communication medium. *Arty: Journal of Fine Arts, 14*(3), 1–13. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty

De Filippo, D., & González-Albo, B. (2024). Influencia mediática de la investigación en Humanidades y Ciencias Sociales: Estudio de la repercusión de las publicaciones científicas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Altmetric. *Información, Cultura y Sociedad, 51*, 29–53. https://doi.org/10.34096/ics.i51.13843

Du, J., & Wang, Y. (2025). Emotional communication in advertising and marketing: A study of consumer behaviour guidance and corporate decision-making enhancement paths. *Proceedings of the 2nd International Conference on Public Relations and Media Communication (PRMC 2025)*, 425–430. https://doi.org/10.5220/0013992700004916

Erlyana, Y., Hidajat, H., & Sutanti, K. A. (2026). Integrated visual culture in Neo-Chinese branding: A semiotic analysis of CHAGEE's packaging and digital

campaigns. *Jurnal Desain, 13*(3), 790–801. https://doi.org/10.30998/jd.v13i3.2247

Erwin, M. S., & Himni, L. (2025). Integration of artificial intelligence in visual branding of Batik Tanah Like: A visual communication design perspective. *Judikatif Journal, 7*(2), 84–90.https://judikatif-upiyptk.org/ojs/index.php/judikatif

Fatimé, M., Iqbal, A., & Abdullah, M. (2025). Branding fashion, shaping culture: A critical discourse analysis of online advertisement. *Policy Journal of Social Science Review, 3*(6), 195–215. https://policyjssr.com/index.php/PJSSR/article/view/343

Gimeno, X., & González, M. (2025). I Ahora: ¿Quién escribe cuando escribe la inteligencia artificial? *INFOSUR, 4*.Guo, X., & Lee, T. (2025). Urban visual identity and sustainable fashion consumption: A data-driven approach to graphic design in cultural branding. *Proceedings of SPIE, 14018*, 140180Q. https://doi.org/10.1117/12.3088911

Harun, M. F., Abd Rahman, K. E., Mahsan, I. P., Mat Alim, M., Nik Abdullah, N. N., & Amos, F. V. (2025). Metaphor beyond branding: From the perspective of cultural semiotic. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, 10*(1), 49–62. https://doi.org/10.24191/jibe.v10i1.3259

Hassan, M. A. E. (2025). The role of artificial intelligence in enhancing cultural sustainability through visual design. *Artic Journal, 8*(1), 888–908. https://doi.org/10.34010/artic.v8i1.17597

Himawati, D., Riswanti, S., Sitanggang, P. B., Apriyanti, R., & Akhirson, A. (2025). Integration of creative design and visual branding in digital marketing strategy: Analysis of innovation to increase brand awareness and market

identity of MSMEs. *International Journal of Integrative Research (IJIR), 3*(10), 717–730 https://doi.org/10.59890/ijir.v3i10.77

Instagram. (s. f.). Captura de pantalla de publicación de @aesop donde se evidencia una estética visual minimalista y coherente con su discurso de autenticidad y sostenibilidad [Publicación de Instagram]. *Instagram.* https://www.instagram.com/aesop?igsh=MWFjcHVuNXRwa3hpbA==

Instagram. (s. f.). Captura de pantalla de una publicación de Instagram de The Body Shop donde se evidencia el uso de storytelling visual mediante fotografías de procesos, ingredientes y comunidades, fortaleciendo la conexión emocional y la percepción de cercanía con el consumidor [Publicación de Instagram]. *Instagram.* https://www.instagram.com/reel/CwdDabvrLqZ/?igsh=enBrNXkxc3FlYWQ0

Kučinskas, A. (2025). Market orientation and digital transformation in contemporary organizations. *Market-Tržište, 37*(1). Li, Z. (2025). Research on the operation mode and brand construction of wellness tourism destinations driven by cultural and tourism IP. *International Conference on Green Economy, Modern Management and Social Development (GEMMSD 2025*), 905–907. https://doi.org/10.25236/gemmsd.2025.128

Liang, L., & Cheong, C. Y. M. (2025). Brand identity construction through the heritage of Chinese destination logos. *Semiotica, 2025*(263), 241–277. https://doi.org/10.1515/sem-2023-0138

Lush. (s. f.). Captura de pantalla del sitio web de Lush Cosmetics donde se evidencia el uso de empaques minimalistas, tipografía artesanal y una identidad visual

coherente asociada a sostenibilidad y autenticidad de marca [Página web]. *Lush*.https://www.lush.com/uk/es

Lush. (s. f.). Captura de pantalla del sitio web de Lush Cosmetics donde se evidencia el uso de fotografías de procesos artesanales, ingredientes naturales y narrativas visuales coherentes que fortalecen la conexión emocional y la percepción de autenticidad de la marca [Página web]. *Lush*. https://weare.lush.com/lush-life/our-company/how-we-work/

Mahmud, A., Hasan, W., & Shamim, M. (2026). Visual communication and the construction of cultural identity in advertising: A semiotic perspective. *The Critical Review of Social Sciences Studies, 4*(1), 4042–4054. https://thecrsss.com/index.php/Journal/about

Maral, B. (2011). *Effects of global and local branding on consumer perception: An application* (Master's thesis, Dokuz Eylül University).

Martínez-Uribe, L. (s. f.). Big data y su impacto en la gestión de la información científica. *Profesional de la Información.*

Mohamed, K. M., Daher, M., Gad, S., & Zakarneh, B. (2025). Investigating the effect of translated international logos on brand awareness and corporate image within the Arabian Gulf regions. *Frontiers in Communication, 10*, Article 1571993. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1571993

Mubarik, Z., Shakoor, U., & Khalid, A. (2025). Visual language and cultural identity: A semiotic analysis of Pakistani clothing brand logos. *International Premier Journal of Languages & Literature (IPJLL),* (1), 526–540. https://www.ipjll.com/

Nagi, E., & Nathalea, M. (2025). Trends and research directions in graphic design for social values and cultural identity: A systematic literature review.

*International Journal of Graphic Design (IJGD), 3*(2), 340–364. https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i2.3101

Natura. (s. f.). Captura de pantalla del sitio web de Natura donde se evidencia el uso de referencias culturales latinoamericanas, ingredientes amazónicos y recursos visuales asociados al territorio y la sostenibilidad, fortaleciendo la autenticidad cultural de la marca [Página web]. *Natura*. https://www.natura.com.pe/blog/sustentabilidad/andiroba-para-que-sirve

Olivares Paizan, G. (2025). La neuroeducación en el contexto de la educación médica según evidencia disponible: Una revisión sistemática. *Revista Científica Multidisciplinaria ULEAM Bahía Magazine (UBM), 6*(10), 25–41. https://doi.org/10.56124/ubm.v6i10.004

Pernebekova, D. N., Kulanova, D. A., & Shakiyeva, A. M. (2025). Social media as a strategic business tool: To be, to speak, and to engage. *QAZAQTANÝ Republican Scientific Journal, 4*(28), 76–83. https://orcid.org/0009-0002-9445-5892

Priyadi, A., & Slamet, A. H. B. N. M. (2024). Surjan Jogja motif in modern visual communication: A design thinking approach. *International Journal of Graphic Design (IJGD), 2*(2), 161–178. https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2115

Puerta-Díaz, M., Martínez-Ávila, D., & Ovalle-Perandones, M.-A. (2025). Entre la actividad científica y el activismo: Análisis bibliométrico y reticular de la campaña #StopHateForProfit. Ibersid, 19(1), 67–80. https://doi.org/10.54886/ibersid.v19i1.5106

Rahman, N. A. A., Rahman, N. A., Hassan, N. Y. S., Tajuddin, L. M., & Isnin, A. A. (2025). A conceptual paper on visual cultural interpretation of Selangor

identification development. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, 6*(1), 10–21. https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i1.587

Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer perceptions of brand localness and globalness in emerging markets: A cross-cultural context. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 919020. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020

Sakon, T. (2026). FC-STEAM as participatory identity design model in graphic design education: A visual communication strategy for higher education. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies, 26*(1), 188–201. https://doi.org/10.69598/hasss.26.1.281508

Soreanu, C. (2022). The culture of visuals and the visuals of culture. *Review of Artistic Education, 24*, 7–17. https://doi.org/10.47451/art2022-05-01

Torres-Salinas, D., Orduña-Malea, E., Delgado-Vázquez, Á., & Arroyo-Machado, W. (2024). *Fundamentos de bibliometría narrativa*. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.10512837

Udris-Borodavko, N., & Abyzov, V. (2024). Localization as a sociocultural adaptation of modern visual communication design. *Culture and Arts in the Modern World, 25*, 164–181. https://doiorg/10.31866/2410-1915.25.2024.318740

Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2025). The impact of visual communication in packaging design on consumer behavior in China's food and beverage industry. *International Journal of Innovative Case Studies in Social Sciences, 9*(1), 1–24. https://doi.org/10.70382/IJICASES-173

Walugembe, A., Kiggwe, M., & Walusimbi, Y. (2025). Consumer perceptions of foreign brands and cultural identity in Uganda: The moderating role of

celebrity endorsements. *Journal of Emerging Markets and Management, 1*(3), 33–45. https://doi.org/10.63385/jemm.v1i3.227

Xu, Z. (2024). The evolution of cultural symbols in graphic design. *Frontiers in Art Research, 6*(4), 85–93. https://doi.org/10.25236/FAR.2024.060415

Ye, Z. Q., Xiang, Y. S., Wei, Y. P., Wang, L. Y., Zhou, Y. X., & Xia, W. W. (2026). A study on brand visual identity construction and promotion strategies for Dongtou seafood. *Art Horizons, 2*(3), 1–10. https://doi.org/10.63313/ah.9038

Yu, L., & Chung, W. (2026). Influence of visual communication used in designing cultural products on the purchase behavior of consumers: A case of Chengde Mountain Resort Museum. *Studies in Media and Communication, 14*(1), 26–39.https://doi.org/10.11114/smc.v14i1.7956

Yu, M., Abidin, S., & Shaari, N. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints.org*.

Yusup, M., & Hidayatulloh, H. (2025). From CSR to brand activism: Exploring emerging trends in Indonesia's marketing landscape. *Indonesian Research of Sustainability Management, Business, & Administration, 1*(2), 40–50.

Zhao, J., Xie, L., & Huang, Z. (2026). Cultural visual symbols in intangible cultural heritage branding and their effects on cultural identity and brand preference: Implications for cultural sustainability. *Sustainability, 18*, 3200. https://doi.org/10.3390/su18073200

# Anexos

## Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo describiría los elementos visuales que considera fundamentales para transmitir autenticidad en una marca de cosmética natural?

2. Desde su experiencia, ¿de qué manera los colores, tipografías, ilustraciones o materiales visuales influyen en la percepción de sostenibilidad y confianza por parte de los consumidores?

3. ¿Qué estrategias visuales o narrativas considera que ayudan a diferenciar una marca de cosmética natural de otras marcas que utilizan discursos sostenibles de manera superficial o asociadas al greenwashing?

4. ¿Cómo cree que los valores ecológicos y éticos de una marca deben reflejarse en su identidad visual para generar credibilidad y coherencia frente al público?

5. ¿Qué papel cumple el storytelling visual en la construcción de una conexión emocional entre la marca y los consumidores interesados en productos naturales y sostenibles?

6. Desde su perspectiva, ¿qué elementos visuales generan mayor desconfianza o hacen que una marca parezca poco auténtica dentro del mercado de cosmética natural?

7. ¿Considera que los consumidores actuales interpretan de manera crítica los recursos visuales relacionados con sostenibilidad y naturalidad? ¿Por qué?

8. ¿Cómo influye el contexto cultural y social en la creación o interpretación de identidades visuales para marcas de cosmética natural?

9. ¿Podría mencionar alguna experiencia o caso en el que la identidad visual de una marca haya influido significativamente en su percepción de autenticidad o en su decisión de confianza/consumo?

10. ¿Qué aspectos considera que deberían priorizar los diseñadores y las marcas de cosmética natural para construir identidades visuales auténticas y coherentes con las expectativas actuales de los consumidores?